

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	7
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Teoritis	9
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11

2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
2.2	Tinjauan Pustaka	12
2.2.1	Tinjauan Tentang Komunikasi.....	13
2.2.1.1	Definisi Komunikasi	13
2.2.1.2	Tujuan Komunikasi	14
2.2.1.3	Unsur-unsur Komunikasi	15
2.2.1.4	Fungsi Komunikasi	18
2.2.2	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2.3	Bauran Promosi.....	22
2.2.2.4	Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.2.5	Konsep Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.2.6	Elemen Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.3	Strategi Komunikasi Pemasaran	28
2.2.4	Tinjauan Tentang <i>Brand Awareness</i>	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Desain Penelitian.....	38
3.2	Informan Penelitian.....	39
3.2.1	Informan Kunci	41
3.2.2	Informan Pendukung.....	41

3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Studi Pustaka.....	42
3.3.2	Studi Lapangan.....	43
3.4	Uji Keabsahan Data.....	44
3.5	Teknik Analisa Data	45
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	47
3.6.2	Waktu Penelitian	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	50
4.1.1.1	Sejarah PT.Indonesia Comnet Plus	50
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.1.3	Logo PLN Icon Plus.....	52
4.1.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	54
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian.....	57
4.1.2.1	Deskripsi Informan Kunci.....	58
4.1.2.2	Deskripsi Informan Pendukung.....	62
4.1.3	Analisis Hasil Penelitian	67
4.1.3.1	Periklanan (Advertising) PT. Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Iconnet di kota Bandung...	69

4.1.3.2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) PT. Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Iconnet di kota Bandung	76
4.1.3.3	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>) PT. Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Iconnet di kota Bandung	81
4.1.3.4	Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>) PT. Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Iconnet di kota Bandung	92
4.1.3.5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) PT. Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Iconnet di kota Bandung	97
4.1.3.6	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Iconnet di kota Bandung	98
4.2	Pembahasan.....	100
4.2.1	Periklanan (Advertising) PT.Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Iconnet di kota Bandung.....	100
4.2.2	Promosi Penjualan (Sales Promotion) PT.Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di kota Bandung.....	104
4.2.3	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity) PT.Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di kota Bandung	107

4.2.4	Penjualan Personal (Personal Selling) PT.Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan Brand Awareness di kota Bandung.....	110
4.2.5	Pemasaran Langsung (Direct Marketing) PT.Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan Brand Awareness di kota Bandung.....	112
4.2.6	Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan Brand Awareness di kota Bandung.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....		125
LAMPIRAN.....		129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		171