

DAFTAR ISI

	HAL
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Mikro	9
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
---------------------------	----

2.1.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.2	Hakikat dan Definisi Komunikasi.....	23
2.1.2.1	Definisi Komunikasi	31
2.1.2.2	Komponen Komunikasi.....	32
2.1.2.3	Tujuan Komunikasi	33
2.1.2.4	Fungsi Komunikasi	34
2.1.2.5	Proses Komunikasi	37
2.1.2.6	Sifat Komunikasi.....	38
2.1.2.7	Bentuk Komunikasi	39
2.1.2.8	Konseptualisasi Komunikasi	41
2.1.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	44
2.1.4	Tinjauan Tentang Promosi.....	46
2.1.4.1	Definisi Promosi	46
2.1.4.2	Strategi Promosi.....	47
2.1.4.3	Tujuan Promosi.....	49
2.1.4.4	Objek Promosi	50
2.1.5	Tinjauan Tentang Konsumen.....	51
2.1.6	Tinjauan Tentang <i>Brand Image</i> dan <i>Produc Awareness</i>	53
2.2	Kerangka Pemikiran	55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	61
3.2	Informan Penelitian	63

3.3	Teknik Pengumpulan Data	65
3.3.1	Pengamatan (<i>Observation</i>)	65
3.3.2	Wawancara (<i>Interview</i>).....	68
3.4	Uji Keabsahan Data	70
3.5	Teknik Analisa Data	73
3.6	Lokasi Dan Waktu Penelitian	76
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	76
3.6.2	Waktu Penelitian.....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	79
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian.....	80
4.1.2	Deskripsi Informan	84
4.1.3	Hasil Penelitian.....	92
4.2	Pembahasan Penelitian	105
4.2.1	<i>Informing</i> PT. Global Green Trading Melalui Program <i>Direct Selling</i> Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.....	107
4.2.2	<i>Persuading</i> PT. Global Green Trading Melalui Program <i>Direct Selling</i> Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.....	109
4.2.3	<i>Reminding</i> PT. Global Green Trading Melalui Program <i>Direct Selling</i> Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Produk Dunhill Di Kalangan Konsumen Kota Bandung.....	111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 113

5.2 Saran 114

 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan 114

 5.5.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya 114

DAFTAR PUSTAKA 115

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP