

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.2.1 Rumusan Makro	6
1.2.2 Rumusan Mikro.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
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 TinjauanPustaka	11
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	13
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi	13
2.1.2.2 Unsur-unsur Dasar Komunikasi	15
2.1.2.3 Proses Komunikasi.....	16
2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi.....	17
2.1.3.1 Pengertian Strategi	17
2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi.....	20
2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi.....	22
2.1.3.4 Fugsi Strategi Komunikasi	22
2.1.4 Tinjauan Tentang Pemasaran	24
2.1.4.1 Pengertian Pemasaran	24
2.1.4.2 Jenis – Jenis Model Pemasaran.....	27
2.1.4.3 Tujuan Pemasaran	28
2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	29
2.1.6 Tinjauan Tentang Merek	31
2.1.6.1 Sejarah Merek	31
2.1.6.2 Pengertian Merek	32
2.1.6.3 Pentingnya Merek	32
2.1.6.4 Peranan dan Kegunaan Merek	34
2.1.7 Tinjauan Tentang Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	35

2.1.7.1	Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	35
2.1.7.2	Tingkatan – Tingkatan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	35
2.1.7.3	Peranan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	37
2.2	Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Desain Penelitian.....	45
3.2	Informan Penelitian	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1	Studi Pustaka	50
3.3.2	Studi Lapangan	51
3.4	Uji Keabsahan Data.....	53
3.5	Teknik Analisa Data.....	55
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	57
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	57
3.6.2	Waktu Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	62
4.1.1.1	Sejarah Bergesut Gurau	62
4.1.1.2	Visi dan Misi Konveksi Bergesut Gurau	63
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Konveksi Bergesut Gurau	64
4.1.2	Deskripsi Identitas Responden.....	67

4.1.2.1 Informan Kunci.....	67
4.1.2.2 Informan Pendukung.....	69
4.1.3 Analisa Hasil Penelitian.....	72
4.1.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.....	72
4.1.3.2 Sasaran Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.....	79
4.1.3.3 Media Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.....	89
4.1.3.4 <i>Promotional Mix</i> Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.....	94
4.1.3.5 Evaluasi Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis	100
4.2. Pembahasan.....	102
4.2.1. Tujuan Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis	104
4.2.2. Sasaran Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis	107

4.2.3. Media Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis	110
4.2.4. <i>Promotional Mix</i> Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis.....	113
4.2.5. Evaluasi Konveksi Bergesut Gurau Di Kabupaten Bandung Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kepada Mitra Bisnis..	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	119
5.2. Saran.....	121
5.2.1 Saran Bagi Konveksi Bergesut Gurau	121
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Untuk Selanjutnya	122

DAFTAR PUSTAKA	123
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	125
----------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	178
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Data Informan Kunci	48
Tabel 3.2 Data Informan Pendukung	49
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	58
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan Kunci	60
Tabel 4.2 Jadwal Wawancara Informan Pendukung	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness	36
Gambar 2.2 Kesadaran Merek.....	37
Gambar 2.3 Alur Pikir Penelitian.....	44
Gambar 3.1 Komponen-Komponen Analisa Data Model Komunikasi	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	64
Gambar 4.2 Logo Bergesut Gurau	67
Gambar 4.3 Informan Kunci I.....	68
Gambar 4.4 Informan Kunci II.....	69
Gambar 4.5 Informan Pendukung I.....	70
Gambar 4.6 Informan Pendukung II	71
Gambar 4.7 Nama dan logo Konveksi Bergesut Gurau	73
Gambar 4.8 Produk Konveksi Bergesut Gurau.....	76
Gambar 4.9 Beranda <i>Facebook</i> Konveksi Bergesut Gurau	89
Gambar 4.10 <i>Website</i> Konveksi Bergesut Gurau.....	91
Gambar 4.11 Brosur Konveksi Bergesut Gurau	92
Gambar 4.12 Salah Satu Dokumentasi Proses Pemotongan Bahan Kaos.....	95
Gambar 4.13 Model Tujuan Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung	106
Gambar 4.14 Model Sasaran Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung.....	107

Gambar 4.15 Model Media Komunikasi Pemasaran Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung.....	112
Gambar 4.16 Model <i>Promotional Mix</i> Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung	115
Gambar 4.17 Model Evaluasi Konveksi Bergesut Gurau di Kabupaten Bandung	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Keterangan Publikasi	125
Lampiran 2.	Surat Rekomendasi Mengikuti Sidang Skripsi	126
Lampiran 3.	Surat Pendaftaran Mengikuti Sidang Skripsi	127
Lampiran 4.	Berita Acara Bimbingan	128
Lampiran 5.	Lembar Revisi Usulan Penelitian	129
Lampiran 6..	Lembar Revisi	130
Lampiran 7.	Hasil Observasi.....	131
Lampiran 7.	Pedoman Wawancara	136
Lampiran 8.	Transkrip Wawancara.....	139
Lampiran 9.	Dokumentasi.....	173