

DAFTAR ISI

Halaman :

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Pertanyaan Makro	8

1.2.2 Pertanyaan Mikro	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Penelitian Terdahulu	13
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	17
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi.....	23
2.1.3.1 Pengertian Organisasi	23
2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi	24
2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi.....	25
2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	26
2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	29

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.5.2 Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	31
2.1.5.3 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	32
2.1.6 Tinjauan Tentang <i>Brand Awareness</i>	34
2.1.6.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	34
2.1.6.2 Elemen <i>Brand Awareness</i>	36
2.1.6.3 Peranan <i>Brand Awareness</i>	37
2.1.6.4 Level <i>Brand Awareness</i>	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Infroman Penelitian.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.3.1 Studi Pustaka.....	54
3.3.1.1 Studi Literatur.....	54
3.3.1.2 Internet <i>Searching</i>	55
3.3.2 Studi Lapangan	55

3.4 Uji Keabsahan.....	57
3.5 Teknik Analisa Data	59
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	62
3.6.1 Lokasi Penelitian	62
3.6.2 Waktu Penelitian.....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	69
4.1.1.1 Sejarah Tokocrypto	69
4.1.1.2 Visi dan Misi Tokocrypto	70
4.1.1.3 Tugas Pokok Divisi <i>Community</i> Tokocrypto Kota Bandung.....	71
4.1.1.4 Struktur Organisasi Tokocrypto	72
4.1.1.5 Logo Perusahaan	72
4.1.1.6 Kegiatan Cryptour	73
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	74
4.1.2.1 Informan Kunci	75
4.1.2.2 Informan Pendukung	78

4.1.3 Analisa Penelitian	82
4.1.3.1 Perencanaan Divisi <i>Community</i> Tokocrypto Dalam Pembentukan Brand Awareness Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung	85
4.1.3.2 Tujuan Divisi <i>Community</i> Tokocrypto Dalam Pembentukan Brand Awareness Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung	89
4.1.3.3 Sasaran Divisi <i>Community</i> Tokocrypto Dalam Pembentukan Brand Awareness Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung	95
4.1.3.4 Rancangan Pesan Divisi <i>Community</i> Tokocrypto Dalam Pembentukan Brand Awareness Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung.....	100
4.1.3.5 Saluran Media Divisi <i>Community</i> Tokocrypto Dalam Pembentukan Brand Awareness Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung	106
4.1.3.6 Evaluasi Divisi <i>Community</i> Tokocrypto Dalam Pembentukan Brand Awareness Melalui Kegiatan Cryptour Di Kota Bandung	109
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	114

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	136
----------------------	-----

5.2 Saran.....	139
5.2.1 Saran untuk Divisi <i>Community</i> Tokocrypto	139
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	147
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	202