

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	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	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi	13
2.1.2.1 Hakikat Komunikasi	13
2.1.3 Pemasaran sebagai salah satu Kegiatan Komunikasi.....	15
2.1.3.1 Definisi Pemasaran	15
2.1.3.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.1.4 Promosi sebagai salah satu Bentuk Komunikasi Pemasaran	21
2.1.4.1 Definisi Promosi.....	21
2.1.4.2 Strategi Promosi	25
2.1.4.3 Tujuan Strategi Promosi	26
2.1.4.4 Bentuk-Bentuk Kegiatan Promosi.....	27
2.1.4.5 Perencanaan Promosi.....	29
2.1.4.6 Pentingnya Strategi Promosi	30
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> sebagai Tujuan Promosi.....	32
2.1.5.1 Definisi <i>Brand</i> (Merek)	32
2.1.5.2 Peran <i>Brand</i> (Merek).....	34
2.1.5.3 Membangun <i>Brand</i> (Merek).....	36
2.1.5.4 <i>Brand Awareness</i>	38
2.1.5.5 Peran <i>Brand Awareness</i>	40
2.1.5.6 Kategori <i>Brand Awareness</i>	43
2.1.6 Tinjauan <i>New Media</i> (Media Baru)	46
2.1.6.1 Definisi <i>New Media</i> (Media Baru)	46
2.1.6.2 Ciri-Ciri <i>New Media</i> (Media Baru)	48
2.1.7 Tinjauan Tentang Konsumen.....	50
2.2. Kerangka Pemikiran.....	52

BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Paradigma Penelitian	61
3.2 Metode Penelitian	62
3.3 Desain Penelitian	64
3.4 Informan Penelitian.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5.1 Studi Pustaka	68
3.5.2 Studi Lapangan.....	70
3.6 Uji Keabsahan Data.....	72
3.7 Teknik Analisis Data	73
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	76
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	76
3.8.2 Waktu Penelitian	76
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 79
4.1 Hasil Penelitian.....	79
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	83
4.1.1.1 Sejarah Bandung Makuta	83
4.1.1.2 Visi dan Misi Bandung Makuta	85
4.1.1.3 Struktur Organisasi Bandung Makuta.....	86
4.1.1.4 <i>Job Description</i> Bandung Makuta	86
4.1.2 Deskripsi Identitas Informan Penelitian dan Pendukung	89
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	93
4.1.3.1 Strategi Promosi Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ di Kalangan Konsumennya	93
4.1.3.2 <i>Product</i> Yang Dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ di Kalangan Konsumennya	95
4.1.3.3 <i>Price</i> yang Dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’	

di Kalangan Konsumennya	99
4.1.3.4 <i>Place</i> Dipilih Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ di Kalangan Konsumennya	103
4.1.3.5 <i>New Media Promotion</i> Yang Dilakukan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ Di Kalangan Konsumennya	110
4.2 Pembahasan.....	116
4.2.1 <i>Product</i> Yang Dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ di Kalangan Konsumennya	118
4.2.2 <i>Price</i> yang Dikeluarkan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ di Kalangan Konsumennya	120
4.2.3 <i>Place</i> Dipilih Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ di Kalangan Konsumennya.....	123
4.2.4 <i>New Media Promotion</i> Yang Dilakukan Divisi Marketing Komunikasi Bandung Makuta dalam Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ Di Kalangan Konsumennya.....	125
4.2.5 Membangun ‘ <i>Brand Awareness</i> ’ di Kalangan Konsumen Yang Dilakukan Bandung Makuta.....	128
BAB V PENUTUP.....	131
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran.....	133
5.2.1 Saran Bagi Bandung Makuta.....	134
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Data Informan Kunci	66
Tabel 3.2 Data Informan Pendukung	66
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	77
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan Kunci	80
Tabel 4.2 Jadwal Wawancara Informan Pendukung	80
Tabel 4.3 Alamat Gerai dan <i>Pop Up Store</i> Bandung Makuta.....	84
Tabel 4.4 Data Informan Penelitian Kunci	89
Tabel 4.5 Data Informan Penelitian Pendukung	90
Tabel 4.6 Lokasi <i>Food Truck</i> Bandung Makuta	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peran <i>Brand Awareness</i>	42
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran	56
Gambar 2.3 Model Alur Pemikiran.....	60
Gambar 4.1 Logo Bandung Makuta.....	85
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bandung Makuta	86
Gambar 4.3 Informan Kunci-1	90
Gambar 4.4 Informan Kunci-2.....	91
Gambar 4.5 Informan Pendukung-1.....	92
Gambar 4.6 Informan Pendukung-2.....	92
Gambar 4.7 Varian Rasa Bandung Makuta	96
Gambar 4.8 Varian Rasa <i>Brand</i> Kompetitor.....	98
Gambar 4.9 Harga Produk Bandung Makuta	100
Gambar 4.10 Harga Produk <i>Brand Kompetitor</i>	100
Gambar 4.11 <i>Packaging</i> Bandung Makuta edisi Ramadhan	102
Gambar 4.12 <i>Food Truck</i> Bandung Makuta	108
Gambar 4.13 <i>Followers</i> Instagram Bandung Makuta.....	111
Gambar 4.14 <i>Followers</i> Instagram Merek Pesaing.....	112
Gambar 4.15 Diskon BPJS Sebagai Bentuk Promosi	113
Gambar 4.16 Model <i>Product</i> Bandung Makuta.....	120
Gambar 4.17 Model <i>Price</i> Bandung Makuta	122

Gambar 4.18 Model <i>Place</i> Bandung Makuta.....	125
Gambar 4.19 Model <i>New Media Promotion</i> Bandung Makuta	128
Gambar 4.20 Model Hasil Penelitian	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	135
Lampiran 2 Surat Balasan Perusahaan	136
Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan	137
Lampiran 4 Pengajuan Pendaftaran SUP	138
Lampiran 5 Surat Rekomendasi Pembimbing Untuk Mengikuti SUP	139
Lampiran 7 Lembar Revisi Sidang Skripsi	141
Lampiran 8 Surat Rekomendasi Pembimbing Untuk Mengikuti Sidang Skripsi	142
Lampiran 9 Pengajuan Pendaftaran Sidang	143
Lampiran 10 Pedoman Observasi	144
Lampiran 11 Pedoman Wawancara	146
Lampiran 12 Hasil Observasi.....	150
Lampiran 13 Transkrip Wawancara.....	154
Lampiran 14 Dokumentasi Peneliti.....	174