

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	8
1.2.2. Rumusan Masalah 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	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi.....	14
2.1.2.2 Unsur-unsur Dasar Komunikasi	16

2.1.2.3. Proses Komunikasi	18
2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi	19
2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3.3 Sejarah Komunikasi Pemasaran	24
2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran	27
2.1.4 Tinjauan Tentang <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	30
2.1.4.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	30
2.1.5 Tinjauan Tentang <i>E-Commerce</i>	33
2.1.5.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	33
2.1.5.2 Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	33
2.1.5.3 Manfaat <i>E-commerce</i>	35
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Informan Penelitian.....	45
3.2.1. Informan Kunci	46
3.2.2 Informan Pendukung.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1 Studi Pustaka.....	49
3.3.2. Studi Lapangan	51
3.4 Uji Keabsahan Data	53
3.5. Teknik Analisa Data	56
3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	59
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	59
3.6.2. Waktu Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61

4.1.1	Gambaran Objek Penelitian.....	64
4.1.1.1	Sejarah Kenalsapa.com.....	64
4.1.1.2	Visi dan Misi	66
4.1.1.3	Program Kenalsapa.com (Sapa Milenial & UMKM).....	67
4.1.1.4	Target Kenalsapa.com	70
4.1.1.5	Struktur Organisasi.....	71
4.1.1.6	Lokasi Kenalsapa.com.....	71
4.1.2	Deskripsi Identitas Responden	72
4.1.2.1	Informan Kunci	73
4.1.2.2	Informan Pendukung	77
4.1.3	Analisis Hasil Penelitian	81
4.1.3.1	Tujuan Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung.....	81
4.1.3.2	Sasaran Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung.....	84
4.1.3.3	Pesan Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung.....	85
4.1.3.4	Media Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung.....	87
4.2	Pembahasan.....	88
4.2.1	Tujuan Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung	89
4.2.2	Sasaran Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung	91
4.2.3	Pesan Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung	94
4.2.4	Media Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.com Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kota Bandung	97
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1	Kesimpulan	103

5.2 Saran	106
5.2.1 Saran Untuk Kenalsapa.com	106
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	113
PEDOMAN WAWANCARA	118
HASIL OBSERVASI	172
DOKUMENTASI.....	176
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	183