

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
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.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
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.....	11
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi	14
2.1.3 Tinjauan tentang <i>Branding</i>	17
2.1.4 Tinjauan tentang <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.5 Tinjauan tentang Konsumen	25
2.1.6 Tinjauan tentang Media Sosial.....	26

2.2. Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Informan Penelitian.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Studi Pustaka.....	37
3.3.2 Studi Lapangan	39
3.4 Uji Keabsahan Data	41
3.5 Teknik Analisa Data	43
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.6.2 Waktu Penelitian.....	44
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	46
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	54
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	57
4.2 Pembahasan.....	78
BAB V	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran bagi PT POS Indonesia (Persero).....	95
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skripsi Peneliti Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Data Informan.....	33
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan Penelitian.....	61
Tabel 4.2 Perbandingan Timeline Instagram PT POS Indonesia (Persero) dan JNE.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Logo PT POS Indonesia (Persero).....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT POS Indonesia (Persero).....	50
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication PT POS Indonesia (Persero).....	51
Gambar 4.4 Q9 Sameday Service.....	55
Gambar 4.5 Rika Hendrawati Darsum.....	57
Gambar 4.6 Marsetyadi Soedhomo.....	58
Gambar 4.7 Nadya Amalia.....	59
Gambar 4.8 Dyan Ayunda.....	60
Gambar 4.9 Logo Q9 Sameday Service.....	64
Gambar 4.10 Maskot Q9 Sameday Service.....	65
Gambar 4.11 Photo Contest bersama Maskot Q9 Sameday Service.....	66
Gambar 4.12 Caption Konten Q9 Sameday Service.....	67
Gambar 4.13 Konten dengan Hashtag #DenganTenan9Hati.....	68
Gambar 4.14 Konten mengenai Q9 Sameday Service.....	69
Gambar 4.15 Event Branding Q9 Sameday Service.....	70
Gambar 4.16 Timeline Instagram PT POS Indonesia (Persero).....	73
Gambar 4.17 Highlight Q9 Sameday Service.....	75
Gambar 4.18 Isi Highlight Q9 Sameday Service.....	76
Gambar 4.19 Top Brand Award kategori Jasa Kurir Tahun 2019.....	78
Gambar 4.20 Top Brand Index Jasa Kurir Tahun 2019 dan Tahun 2018.....	93
Gambar 4.21 Model Branding Q9 Sameday Service PT POS Indonesia (Persero)	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Sidang.....	104
Lampiran 2. Surat Rekomendasi Pembimbing.....	105
Lampiran 3. Pengajuan Pendaftaran Sidang.....	106
Lampiran 4. Persetujuan Pembimbing.....	107
Lampiran 5. Lembar Revisi Usulan Penelitian.....	108
Lampiran 6. Hasil Observasi.....	109
Lampiran 7. Transkrip Wawancara.....	113
Lampiran 8. Biodata Informan.....	130
Lampiran 9. Lembar Member Check.....	134
Lampiran 10. Dokumentasi.....	138