DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PENGESAHAN I

LEMBAR PERNYATAAN ii

LEMBAR PERSEMBAHAN iii

ABSTRAK iv

***ABSTRACT* ..... v**

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Pertanyaan Penelitian 10

1.2.1 Pertanyaan Makro 10

1.2.2 Pertanyaan Mikro 10

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 11

1.3.1 Maksud Penelitian 11

1.3.2 Tujuan Penelitian..... 11

1.4 Kegunaan Penelitian 12

1.4.1 Kegunaan Teoritis 12

1.4.2 Kegunaan Praktis 12

1.4.2.1 Kegunaan bagi Peneliti 12

1.4.2.2 Kegunaan bagi Akademisi 13

1.4.2.3 Kegunaan Untuk PT. Akur Pratama 13

1.4.2.4 Kegunaan Masyarakat 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka 14

2.1.1 Kajian Penelitian Terdahulu 14

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi 16

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 17

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi 18

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi 20

2.1.2.4 Komponen Komunikasi 21

2.1.2.5 Proses Komunikasi 22

2.1.2.6 Lingkup Komunikasi 23

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran..... 28

2.1.4 Tinjauan Tentang *Brand Image* 27

2.1.4.1 Pengertian *Brand* 27

2.1.4.2 Pengertian *Image* 28

2.1.4.3 Pengertian *Brand Image* 30

2.1.4 Logo dan Filosofinya 31

2.1.4.1 Pengertian Logo 31

2.1.4.2 Logo Sesuai Unsur Pembentuknya 33

2.1.4.3 Ciri-Ciri Logo yang Efektif 34

2.2 Kerangka Pemikiran 36

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 36

2.2.2 Kerangka Konseptual..... 39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian..... 43

3.1.1 Tentang Yogya *Departement Store* 43

3.1.2 Sejarah Yogya *Departement Store* 44

3.1.3 Visi & Misi Yogya *Departement Store* 45

3.1.4 Karyawan Yogya *Departement Store* 46

3.2 Metode Penelitian..... 46

3.2.1 Desain Penelitian..... 47

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data..... 47

3.2.2.1 Studi Pustaka..... 48

3.2.2.2 Studi Lapangan..... 50

3.2.3 Teknik Penentuan Informan..... 52

3.2.3.1 Subjek Penelitian 52

3.2.3.2 Informan Penelitian 53

3.2.3.3 Informan Kunci 54

3.2.4 Teknik Analisis Data 55

3.2.5 Uji Keabsahan Data 57

3.2.6 Tempat dan Waktu Penelitian 59

3.2.6.1 Tempat Penelitian 59

3.2.6.2 Waktu Penelitian 60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Identitas *Key* Informan dan Informan Pendukung 68

4.1.1 Informan Kunci 69

4.1.2 Informan Pendukung 71

4.2 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian 75

4.2.1 Keunggulan Merk dari Perusahaan Yogya *Departement Store* melalui Penggunaan Logo 75

4.2.2 Kekuatan Merk dari Perusahaan Yogya *Departement Store* melalui Penggunaan Logo 82

4.2.3 Keunikan Merk dari Perusahaan Yogya Departement Store melalui Penggunaan Logo 88

4.2.4 *Brand Image* dari Perusahaan Yogya *Departement Store* melalui Penggunaan Logo..... 91

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 97

4.3.1 Keunggulan Merk dari Perusahaan Yogya *Departement Store* melalui Penggunaan Logo 97

4.3.2 Kekuatan Merk dari Perusahaan Yogya *Departement Store* melalui Penggunaan Logo 101

4.3.3 Keunikan Merk dari Perusahaan Yogya *Departement Store* melalui Penggunaan Logo 103

4.2.4 *Brand Image* dari Perusahaan Yogya *Departement Store* melalui Penggunaan Logo 104

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 110

5.2 Saran 112

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan 112

5.2.2 Saran bagi Universitas 113

5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya 113

DAFTAR PUSTAKA 115

LAMPIRAN-LAMPIRAN 118

CURRICULUM VITAE 156