DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSEMBAHAN ..... ***i***
LEMBAR PENGESAHAN ..... ***ii***
LEMBAR PERNYATAAN ..... ***iii***
ABSTRAK ..... ***iv***
ABSTRACT ..... ***v***
KATA PENGANTAR ..... ***vi***
DAFTAR ISI ..... ***x***
DAFTAR TABEL ..... ***xiv***
DAFTAR GAMBAR ..... ***xv***
DAFTAR FOTO ..... ***xvi***
DAFTAR LAMPIRAN ..... ***xvii***

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 18
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 20
1.3.1 Maksud Penelitian 20
1.3.2 Tujuan Penelitian 20
1.4 Kegunaan Penelitian 21
1.4.1 Kegunaan Teoritis 21
1.4.2 Kegunaan Praktis 21

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 23
2.2 Tinjauan Pustaka 26
2.2.1 Tinjauan Komunikasi Organisasi 27
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi 27
2.2.1.2 Proses Komunikasi 29

2.2.1.3 Unsur-unsur Ilmu Komunikasi 30
2.2.1.4 Pengertian Komunikasi Organisasi..... 33
2.2.1.5 Fungsi Komunikasi Organisasi..... 34
2.2.1.6 Proses Komunikasi Organisasi..... 36
2.2.1.7 Ciri-ciri Organisasi 37
2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran..... 38
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran..... 38
2.2.2.2 Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran 40
2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran..... 40
2.2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran..... 41
2.2.3 Tinjauan tentang Strategi..... 43
2.2.4 Tinjauan tentang *Brand* 44
2.2.4.1 Pengertian *Brand* 44
2.2.4.2 Manfaat *Brand*/Merek..... 46
2.2.4.3 Tipe-tipe *Brand*/Merek 46
2.2.4.4 Elemen *Brand*/Merek..... 47
2.2.4.5 Level-level *Brand*/Merek..... 48
2.2.5 Tinjauan tentang *Launching*..... 49
2.2.6 Tinjauan tentang *Rebranding*..... 49
2.2.6.1 Pengertian *Rebranding*..... 49
2.2.6.2 Perangkap *Rebranding*..... 50
2.2.6.3 Proses *Rebranding* 52
2.2.6.4 Strategi Pokok Proses *Rebranding* 54
2.2.7 Tinjauan tentang *Brand Awareness*..... 55
2.3 Kerangka Pemikiran..... 57

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian..... 67
3.2 Informan Penelitian..... 70
3.3 Teknik Pengumpulan Data..... 75
3.4 Uji Keabsahan Data 79

3.5 Teknik Analisa Data 81
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 84
3.6.1 Lokasi Penelitian 84
3.6.2 Waktu Penelitian..... 84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian..... 87
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 89
4.1.1.1 Sejarah PT.Indosat Ooredoo 89
4.1.1.2 Visi,Misi dan Nilai-nilai PT.Indosat Ooredoo.. 92
4.1.1.3 Logo PT.Indosat Ooredoo..... 94
4.1.1.4 Struktur PT.Indosat Ooredoo Area Jawa Barat. 95
4.1.2 Deskripsi Identitas Informan..... 96
4.1.2.1 Informan Kunci..... 96
4.1.2.2 Informan Pendukung..... 102
4.1.3 Analisa Hasil Penelitian..... 105
4.1.3.1 Rencana yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*..... 106
4.1.3.2 Penentuan Media yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*..... 117
4.1.3.3 Aksi dan Komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo" Dalam Membangun *Brand Awareness*..... 126
4.1.3.4 Evaluasi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT.Indosat Ooredoo Bandung Melalui "*Reborn* Indosat Ooredoo"

Dalam Membangun *Brand Awareness*..... 141
4.2 Pembahasan 150

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan 172
5.2 Saran..... 174
5.2.1 Saran bagi PT.Indosat Ooredoo Bandung..... 174
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya 176

DAFTAR PUSTAKA..... 177
LAMPIRAN-LAMPIRAN 182
SURAT KETERANGAN PUBLIKASI 242
DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 243