

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1. Rumusan Masalah.....	8
1.2. Tujuan Penelitian	8
1.3. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
1.4. Kerangka Konsep.....	9

1.5.1. Komunikasi Pemasaran.....	9
1.5.2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi	20
2.2. Menyusun Strategi Komunikasi.....	25
2.2.1. Mengenali Sasaran Komunikator	25
2.2.2. Peranan Komunikator dalam Komunikasi.....	27
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	28
2.3.1. Karakteristik Komunikasi Pemasaran.	29
2.3.2. Tujuan Komukasi Pemasaran	29
2.4. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	30
2.4.1. Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	31
2.4.2. Fungsi <i>brand</i> (merek)	33
2.4.3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	36
2.4.4. Peran <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	37
2.4.5. Tahapan <i>Brand Awarenes</i> (Kesadaran Merek).....	39
2.4.6. Strategi Pemberian Merek atau Strategi Branding	42
2.5. Penelitian Terdahulu	44

2.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe)	44
2.5.2. Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Bakpia Mutiara Jogja	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Obyek Penelitian	48
3.3. Lokasi Penelitian	48
3.4. Sumber Data	48
3.4.1. Data Primer	48
3.4.2. Data Sekunder	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1. Observasi	49
3.5.2. Wawancara	50
3.5.3. Studi Pustaka	50
3.6. Teknik Analisis Data	51
3.6.1. Reduksi Data	51
3.6.2. Sajian Data	52
3.7. Uji Keabsahan Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deksripsi Ojek Difa <i>City tour</i> and Transport.....	54
4.1.1.	Sejarah Berdirinya Ojek Difa <i>City tour</i> and Travel.....	54
4.1.2.	Visi dan Misi	58
4.1.3.	Logo Ojek Difa <i>City tour</i> and Transport	58
4.1.4.	Moto Ojek Difa City Tour and Transport.....	59
	“ Enjoy Your Heart”	59
4.1.5.	Layanan Ojek Difa City Tour and Transport	59
4.1.6.	Struktur Organisasi Ojek Difa City Tour Transport.....	62
4.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Ojek Difa <i>City tour</i> and Travel....	63
4.2.1.	Strategi Iklan (<i>advertising</i>).....	63
4.2.2.	Strategi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	66
4.2.3.	Strategi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	68
4.2.4.	Strategi Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	75
4.3.	Brand <i>Awareness</i> Konsumen Ojek Difa City Tour and Transport.	80
4.4.	Pembahasan	87

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	97
5.2.	Saran	99

DAFTAR PUSTAKA	101
----------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triyono mengisi sebuah acara seminar	7
Gambar 2. 1 Nilai Kesadaran Merek.....	38
Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merk.....	40
Gambar 4. 1 Brosur Ojek Difa	64
Gambar 4. 2 Layout banner Ojek Difa.....	65
Gambar 4. 3 Layout Flayer Seminar	70
Gambar 4.4 CEO Ojek Difa Menjadi Bintang Tamu pada Acara Talkshow.....	71
Gambar 4. 5 Daftar Media TV Liputan Ojek Difa.....	72
Gambar 4. 6 Media Cetak yang Memuat Berita Ojek Difa.....	72
Gambar 4. 7 Kegiatan Pameran : Ojek Difa Sebagai Peserta	74
Gambar 4. 8 Tampilan Website Ojek Difa.....	75
Gambar 4. 9 Akun Instagram Ojek Difa	76
Gambar 4. 10 Akun Facebook Ojek Difa.....	78
Gambar 4. 11 Tampilan Aplikasi Ojek Difa	79