

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii

BAB I

PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
Manfaat Teoritis	10
Manfaat Praktis	10
1.4 Kerangka Teori	11

1.4.1	Teori Perencanaan	11
1.4.2	Komunikasi Pemasaran.....	17
1.4.3	<i>Brand Awareness</i>	25
1.4.4	Kerangka Berpikir.....	28

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA.....29

2.1	Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.1	Karakteristik komunikasi pemasaran.....	30
2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran	31
2.2.1	Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	31
2.2.2	Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	32
2.3	Pengertian Ekuitas Merek.....	36
2.3.1	Komponen Ekuitas Merek	37
2.4	<i>Brand Awareness</i>	38
2.4.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	38
2.4.2	Fungsi Merek	41
2.4.3	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	43
2.4.4	Tahapan <i>Brand Awareness</i>	44
2.4.5	Peran <i>Brand Awareness</i>	45
2.4.6	Strategi Pemberian Merek.....	47
2.5	Penelitian Sebelumnya.....	49

BAB III

METODE PENELITIAN.....56

3.1	Metode Penelitian	56
3.2	Jenis Penelitian.....	57

3.3	Subjek dan Objek Penelitian	57
3.4.1	Data Primer	58
3.4.2	Data Sekunder	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1	Wawancara.....	59
3.5.2	Studi Pustaka	60
3.5.3	Studi Dokumentasi	60
3.6	Teknik Analisis Data.....	60
3.7	Keabsahan Data	62

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN65

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	65
4.1.1	Sejarah Berdirinya Cera Production	65
4.1.2	Logo dan Identitas Cera Production	68
4.1.3	Visi dan Misi Cera Production.....	68
4.1.4	Moto Perusahaan.....	69
4.1.5	Layanan Cera Production.....	69
4.1.6	Struktur Organisasi	73
4.1.7	Tenaga Kerja	74
4.1.8	Lokasi Kantor	74
4.1.9	Wilayah Jangkauan	74
4.2	Hasil Penelitian	75
4.2.1	Deskripsi Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Cera Production Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	75
	<i>Annual Meeting</i>	
	<i>Marketing Mix</i>	
	Promotion Mix	

4.2.2	Deskripsi Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Cera Production Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	94
	<i>Communication Plan</i>	
	<i>Publication Cera Production</i>	
	<i>Media Placement and Partner</i>	
	<i>Sponsorship Event</i>	
	<i>Community Involvement</i>	
4.2.3	Deskripsi <i>Brand Awareness</i>	
4.2.4	Deskripsi Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Cera Production Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	108
4.2.5	Pembahasan.....	111
 BAB V		
PENUTUP		124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Saran.....	125
 DAFTAR PUSTAKA		127

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Daftar Informan	60
4.1 Tabel Jumlah Transaksi	119
4.1 Tabel Posisi Cera Production	122

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar 16 Subsektor Ekraf.....	2
1.2 Gambar Statistik Digital Indonesia.....	6
1.3 Gambar Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	26
1.4 Gambar Kerangka Pikir	28
2.1 Gambar Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	44
2.2 Gambar Nilai Kesadaran Merek	46
3.1 Gambar Triangulasi Sumber Data	64
4.1 Gambar Logo Cera Production.....	68
4.2 Gambar Struktur Organisasi	73
4.3 Gambar Struktur Organisasi Unit Bisnis	74
4.4 Gambar Partisipasi Ceo-univ. Amikom.....	86
4.5 Gambar Partisipasi Ceo-pt. Pos indonesia.....	87
4.6 Gambar Partisipasi Cera production-Job fair.....	88
4.7 Gambar <i>Website</i> Cera Production.....	91
4.8 Gambar Akun Instagram Cera Production.....	93
4.9 Gambar Blog Cera Production.....	94
4.10 Gambar Partisipasi Ceo-Univ. Amikom.....	102
4.11 Gambar Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Cera Production	123

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Dokumentasi Wawancara	129
2. Informan Bapak Rizal Kasim	131
3. Transkrip Wawancara Bapak Rizal Kasim	131
4. Informan Bapak Azmi Faizal	137
5. Transkrip Wawancara Bapak Azmi Faizal	137
6. Informan Bapak Eliyas Nur Kholik	139
7. Transkrip Wawancara Bapak Eliyas Nur Kholik	139