

DAFTAR ISI

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	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	16
1.5.1 <i>IMC Planning</i>	16
1.5.2 <i>Brand Awareness</i>	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Strategi.....	26
2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	27
2.2.1 Ciri – ciri <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	28
2.2.2 <i>Tools Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	30
2.2.3 Model <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	33
2.3 <i>Brand</i>	39
2.3.1 Fungsi <i>Brand</i> bagi Konsumen.....	40
2.4 <i>Brand Awareness</i>	42
2.5 Penelitian Terdahulu.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	49
3.3 Lokasi Penelitian.....	50
3.4 Sumber Data.....	50
3.4.1 Sumber Data Primer.....	50
3.4.2 Sumber Data Sekunder.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1 Wawancara.....	51
3.5.2 Observasi.....	52
3.5.3 Dokumentasi.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.1 Sejarah Eternity Coffee.....	56
4.1.2 Visi & Misi.....	58
4.1.3 Logo.....	59
4.1.4 Struktur Organisasi.....	60
4.1.5 Profil Informan.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Perencanaan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Eternity Coffee Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	67
4.2.1.1 Identifikasi Target Pasar.....	68
4.2.1.2 Analisis SWOT.....	71
4.2.1.3 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	78
4.2.1.4 Mengembangkan Strategi dan Taktik.....	80
4.2.1.5 Menentukan Anggaran.....	83
4.2.1.6 Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran.....	84
4.2.2 Bentuk dan Kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Eternity Coffee Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	86
4.2.2.1 <i>Advertising</i>	87
4.2.2.2 <i>Direct Marketing</i>	90
4.2.2.3 <i>Sales Promotion & Personal Selling</i>	91
4.2.2.4 <i>Event</i> dan Kolaborasi.....	95
4.2.2.5 <i>Interactive Internet Marketing</i>	104
4.2.3 Identifikasi <i>Brand Awareness</i> Eternity Coffee.....	106
4.3 Pembahasan.....	111
BAB V PENUTUP.....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	