

## DAFTAR ISI

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 Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 <i>Planning Theory</i> (Teori Perencanaan) .....	12
1.5.2 Konsep Komunikasi Pemasaran.....	13
1.5.3 Konsep Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2 Strategi Komunikasi .....	19
2.3 Merek atau <i>Brand</i> .....	22
2.4 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	31

3.1	Paradigma dan Jenis Penelitian .....	31
3.2	Objek Penelitian .....	32
3.3	Subjek Penelitian .....	32
3.4	Lokasi Penelitian .....	33
3.5	Sumber Data .....	33
3.5.1	Data Primer .....	33
3.5.2	Sumber Data Sekunder.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6.1	Wawancara.....	34
3.6.2	Observasi.....	35
3.6.3	Studi Pustaka.....	35
3.7	Teknik Analisis Data .....	36
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		38
4.1	TNGR DEADLY.....	38
4.1.1	Sejarah Perusahaan TNGR DEADLY .....	38
4.1.2	Visi Misi TNGR DEADLY .....	40
4.1.3	Filosofi Logo TNGR DEADLY .....	40
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan .....	41
4.1.5	Operasional TNGR DEADLY .....	42
4.1.6	Produk dan Pelayanan.....	42
4.1.7	Profil Informan.....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Perencanaan Komunikasi Pemasaran TNGR DEADLY .....	46
4.2.2	Komunikasi Pemasaran TNGR DEADLY.....	50
4.2.3	Brand Awareness (Kesadaran Merek) .....	75
4.3	Pembahasan .....	80
BAB V PENUTUP.....		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....		93
LAMPIRAN .....		97