

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Kerangka Teori	9
1.5.1 Persepsi	9
1.5.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	10
1.6 Kerangka Pemikiran	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16

2.1	Strategi komunikasi pemasaran	16
2.2	Persepsi	20
2.3	Merek atau <i>Brand</i>	23
2.4	Citra Merek atau <i>Brand Image</i>	25
2.5	Penelitian Terdahulu	28
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Paradigma Penelitian.....	32
3.3	Subjek Penelitian.....	33
3.4	Lokasi Penelitian.....	35
3.5	Sumber Data.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.8	Teknik Keabsahan Data	39
BAB IV.....		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Crsl.store	41
4.1.1	Sejarah Perusahaan Crsl.store	41
4.1.2	Visi dan Misi Crsl.store	44
4.1.3	Filosofi Logo Crsl.store	44
4.1.4	Struktur Organisasi Crsl.store	45
4.1.5	Profil Informan	46
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Crsl.store	49
4.2.2	Persepsi mengenai <i>Types of Brand Associations Brand Crsl.store</i>	54

4.2.3	Persepsi mengenai <i>Favorability of Brand Associations Brand Crsl.store</i>	73
4.2.4	Persepsi mengenai <i>Strength of Brand Associations Brand Crsl.store</i>	.77
4.2.5	Persepsi mengenai <i>Uniqueness of Brand Associations Brand Crsl.store</i>	81
4.3	Pembahasan.....	86
BAB V	102
PENUTUP	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	i
LAMPIRAN	i