

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Teori Produksi Pesan: <i>Action Assembly Theory</i>	11
1.5.2 Konsep <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	12
1.6 Kerangka Pemikiran.....	17
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Brand Equity	18
2.2 Brand Loyalty	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek Penelitian.....	31

3.3	Subjek Penelitian	31
3.4	Sumber Data.....	32
3.4.1	Data Primer	32
3.4.2	Data Sekunder	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1	Wawancara	37
3.5.2	Observasi.....	38
3.5.3	Studi Pustaka.....	38
3.5.4	Dokumentasi	39
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Pengumpulan Data	40
3.6.2	Kondensasi Data	41
3.6.3	Penyajian Data	41
3.6.4	Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi	42
3.7	Uji Keabsahan Data	42
3.7.1.	Triangulasi Sumber Data.....	43
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Brand UD Djaya Coffee	44
4.1.1	Identitas Brand	44
4.1.2	Sejarah dan Perkembangan Brand	45
4.1.3	Visi dan Misi Brand	50
4.1.4	Struktur Organisasi	52
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) UD Djaya Coffee Yogyakarta	54
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran UD Djaya Coffee Yogyakarta	61
4.2.3	Platform Digital dan Media Sosial UD Djaya Coffee Yogyakarta ...	93
4.2.4	Brand Equity	96
4.3	Pembahasan.....	104
BAB V.....		119
KESIMPULAN DAN SARAN.....		119

5.1	Kesimpulan	119
5.2	Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....		125
LAMPIRAN.....		128