

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSUTUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv

BAB I PENDAHULUAN

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	17
1.5.1 Perencanaan Proses Komunikasi Pemasaran	17
1.5.2 <i>Image Building Theory</i>	28

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Strategi Komunikasi Pemasaran</i>	34
2.2 <i>Branding</i>	35
2.3 <i>Strategi Out of The Box</i>	37
2.4 <i>New Media</i> atau Media Baru	37
2.5 <i>Social Media</i> atau Media Sosial	40

2.6 <i>Instagram</i>	40
2.7 Citra atau <i>Image</i>	45
2.8 Proses Pembentukan Citra.....	48
2.9 Generasi Milenial	53
2.10 Penelitian Terdahulu	57

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	62
3.2 Jenis Penelitian	62
3.3 Sumber Data	63
3.3.1 Data Primer	63
3.3.2 Data Sekunder	63
3.4 Subjek Penelitian.....	64
3.5 Objek Penelitian	64
3.6 Lokasi Penelitian	65
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.7.1 Wawancara	65
3.7.2 Dokumentasi.....	66
3.8 Teknik Analisis Data	67
3.9 Teknik Keabsahan Data	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Dazzle	70
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	71
4.1.2.1 Visi Perusahaan	72
4.1.2.2 Misi Perusahaan	72
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	72
4.1.4 Produk dari Dazzle	73
4.1.5 Profil Informan	74
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Menentukan <i>Target Audiens</i>	74
4.2.2 Analisis SWOT	78
4.2.3 Menentukan Objektif Komunikasi Pemasaran	84
4.2.4 Mengembangkan Strategi dan Taktik	87
4.2.5 Menentukan Anggaran	92
4.2.6 Evaluasi dan Keefektivan	93
4.3 Pembahasan	102

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	114

DAFTAR PUSTAKA	116
-----------------------------	------------