

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Teori.....	7

1.4.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
1.4.1.1 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	13
1.4.2 <i>Brand Equity</i>	16
1.4.2.1 Sumber <i>Brand Equity</i>	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	26
2.1.1 Pengertian Merek (<i>brand</i>).....	26
2.1.2 Tujuan <i>Branding</i>	28
2.1.3 Dimensi Merek.....	28
2.1.4 Karakteristik Merek.....	29
2.2 <i>Brand Management</i>	30
2.2.1 Pendekatan Dalam <i>Brand Management</i>	31
2.2.3 Tahapan Dalam <i>Brand Management</i>	34
2.2.4 Strategi-Strategi Pengembangan <i>Brand</i>	35
2.3 <i>Brand Equity</i>	38
2.3.1 Model <i>Brand Equity</i>	39
2.4 <i>Corporate Communication</i>	45
2.5 Kerangka Pemikiran.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4 Teknik Analisis Data.....	54
3.4.1 Reduksi Data.....	55
3.4.2 Sajian Data.....	55
3.4.3 Penarikan Simpulan dan Verifikasi.....	56
3.5 Metode Keabsahan Data.....	56
BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.1 Sejarah Singkat Pertamina.....	60
4.1.2 Visi Perusahaan.....	62
4.1.3 Misi Perusahaan.....	63
4.1.4 Penjelasan Logo Pertamina.....	63
4.1.5 Daerah Operasi Pertamina.....	64
4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan.....	66
4.1.7 Divisi <i>Corporate Communication</i> di PT. Pertamina (Persero).....	67
4.2 Hasil Penelitian.....	68
4.2.1 Visi dan Misi Fungsi Brand Management.....	69

4.2.2 Target Pembangunan <i>Brand Management</i>	
Tahun 2010 – 2013.....	70
4.2.3 Uraian Tugas Pokok <i>Brand Management</i>	70
4.2.4 Strategi <i>Brand Management</i> Dalam Membangun	
<i>Brand Equity</i>	71
4.2.4.1 Strategi Sub-fungsi <i>Analyst Brand Strategy</i>	
<i>Development</i>	74
4.2.4.2 Strategi Sub-Fungsi <i>Exhibition and</i>	
<i>Merchandise Officer</i>	81
4.2.4.3 Strategi Sub-Fungsi <i>Sponsorship</i>	
<i>Officer</i>	86
4.2.4.4 Strategi Sub-Fungsi <i>Advertising</i>	
<i>Officer</i>	93
4.3 Hambatan <i>Brand Management</i> Dalam	
Membangun <i>Brand Equity</i>	96
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
BAB V PENUTUP	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

	Halaman
1.1. Model tumpang-tindih (<i>overlapping</i>) berbagai alat komunikasi pemasaran menurut Egan (2007).....	13
1.2. Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran.....	16
1.3. Model <i>Brand Equity</i> dari Aaker.....	20
1.4. <i>Model Customer Based Brand Equity Pyramid</i> Menurut Keller (2003).....	25
2.1. Tahapan dalam kampanye sebuah <i>brand</i>	34
2.2. <i>Customer-based brand equity pyramid</i>	41
2.3. Alur Kerangka Pemikiran Menurut Kerangka Teori.....	47
3.1. Skema triangulasi sumber pada penelitian penulis, menurut Patton dalam Sutopo (2002).....	58
3.2. Skema triangulasi sumber pada penelitian penulis, menurut Patton dalam Sutopo (2002).....	59
4.1. Logo Pertamina.....	63
4.2. Peta lokasi sebaran daerah operasi Pertamina di seluruh dunia.....	64
4.3. Peta lokasi sebaran daerah operasi Pertamina di seluruh dunia.....	65

4.4. Stuktur organisasi PT. Pertamina (Persero).....	66
4.5. Struktur Organisasi Divisi <i>Corporate Communication</i>	
PT. Pertamina (Persero).....	67
4.6. Salah Satu Contoh <i>Corporate Identity Guideline</i>	78
4.7. Contoh Desain Cover <i>Annual Report</i> Pertamina	
Tahun 2012.....	79
4.8. Contoh <i>Website</i> Pertamina.....	80
4.9. Contoh Bentuk Desain <i>Layout</i>	
<i>Stand</i> Pertamina Untuk Pameran.....	84
4.10. Contoh Bentuk Desain <i>Layout</i>	
<i>Stand</i> Pertamina Untuk Pameran.....	85
4.11. Contoh <i>Scorecard Sponsorship</i>	90
4.12. Bagan Hasil Penelitian.....	99

Halaman

1.1. Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi.....	11
2.1. Karakteristik Nama Merek Yang Baik.....	30