

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO HIDUP	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
A. Komunikasi Pemasaran	10
1. Definisi Komunikasi Pemasaran	10
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	12
B. <i>Brand Image</i>	16
1. Definisi <i>Brand Image</i>	16
2. Unsur <i>Brand Image</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konsep	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2 Pendekatan Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian	23
3.4 Operasionalisasi Konsep	23
3.5 Teknik Penentuan Informan	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.8 Uji Keabsahan Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN	28
4.1. Gambaran Umum Penelitian	28
4.2. Hasil Penelitian.....	29
4.2.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran	29
1. <i>Advertising</i>	31
2. <i>Sales Promotion</i>	35
3. <i>Personal Selling</i>	39
4. <i>Public Relations</i>	42
5. <i>Direct and Digital Marketing</i>	44
4.3. Pembahasan	46
1. Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Kopi Lima Detik	47
2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik dalam Membangun <i>Brand Image</i>	53
3. Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik dalam Membangun <i>Brand Image</i> Berdasarkan Pandangan Ahli Praktisi dan Akademis	55
BAB V PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	62