

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
MOTTO HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Akademis	9
1.4.2. Kegunaan Praktisi	10
1.5. Landasan Pemikiran.....	11
1.5.1. Landasan Teoritis	11
1.5.2. Landasan Konseptual	14
1.6. Langkah-Langkah Penelitian	17
1.6.1. Lokasi Penelitian.....	17
1.6.2. Paradigma Pendekatan	17
1.6.3. Metode Penelitian.....	19
1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data	19
1.6.5. Teknik Penentuan Informan.....	21
1.6.6. Teknik Pengumpulan Data.....	22

1.6.7. Teknik Analisis Data.....	23
1.6.8. Rencana Jadwal Penelitian.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
2.2 Landasan Konseptual	35
2.3 Landasan Teoritis	42
2.3.1 Model IMC – Tom Duncan (2005)	42
BAB III PEMBAHASAN	58
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
3.1.1 Sejarah CV Jamise Syari.....	58
3.1.2 Visi dan Misi CV Jamise Syari	59
3.1.3 Logo	60
3.1.4 Struktur Organisasi CV Jamise Syari.....	61
3.2 Profil Informan.....	61
3.3 Hasil Temuan Penelitian	63
3.3.1 <i>Brand Messages</i>	64
3.3.2 <i>One and Two-way media</i>	76
3.3.3 <i>Customers' Brand Experiences</i>	87
3.3.4 <i>Evaluating and Planning</i>	97
3.4 Hasil Pembahasan Penelitian	110
3.4.1 <i>Brand Messages</i>	112
3.4.2 <i>One and Two-way media</i>	121
3.4.3 <i>Customers Brand Experiences</i>	128
3.4.4 <i>Evaluating and Planning</i>	137
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	153
4.1 Simpulan	153
4.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN.....	159