

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	,ii
ABSTRACT.....	.iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	.iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS.....	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	.vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	.vii
LEMBAR PERTANYAAN.....	.viii
KATA PENGANTAR.....	.ix
DAFTAR ISI.....	.xi
DAFTAR TABEL.....	.xiv
DAFTAR GAMBAR.....	.xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	.xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Maksud Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 <i>Corporate Communication</i>	29
2.3 Strategi.....	31
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	36
2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	41
2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	42
2.7 Media Promosi.....	44
2.8 Brand.....	47
2.9 <i>E-commerce</i>	59
2.10 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	72
2.11 Kerangka Pemikiran.....	90

BAB III METODE PENELITIAN.....91

3.1 Objek Penelitian.....	91
3.2 Paradigma Penelitian.....	91
3.3 Metode Penelitian.....	93
3.4 Key Informan.....	95
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	96
3.6 Teknik Analisa Data.....	100

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	104
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	104
4.2 Hasil Penelitian.....	110
4.3 Pembahasan.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran.....	134

