

DAFTAR ISI

Cover	
Lembar Pernyataan.....	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II Tinjauan Pustaka	9

2.1	Penelitian Terdahulu	9
2.2	Kajian Teoritis.....	14
2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2	<i>Integrated Marketing Communication</i>	18
2.2.3	Strategi <i>Branding</i>	19
2.2.4	<i>Brand Community</i>	26
2.2.4.1	Komponen <i>Brand Community</i>	30
2.2.4.2	Model <i>Brand Community</i>	31
2.2.5	<i>Empowerement Community</i>	32
2.2.5.1	Pengertian <i>Empowerement Community</i>	32
2.2.5.2	Pendekatan Komunitas.....	34
2.2.5.3	Prinsip dan Keterlibatan Stakeholders	34
2.2.5.4	Keterlibatan Komunitas dengan Publik	38
2.2.5.5	Kerjasama Komunitas Regional.....	39
	BAB III Metodologi Penelitian.....	41
3.1	Paradigma Penelitian.....	41
3.2	Metode Penelitian.....	42
3.3	Subjek Penelitian.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Data Primer.....	46
3.4.2	Data Sekunder	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
	BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1	Profil Perusahaan.....	50
4.1.2	Kegiatan PT. YOT Inspirasi Nusantara.....	50

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	57
4.1.4 Logo Perusahaan	58
4.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab Divisi.....	58
4.1.6 Divisi Komunitas YOT Daerah	59
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Analisis SWOT Young On Top	63
4.2.2 Strategi <i>Branding</i>	67
4.2.3 Membangun Pemberdayaan Komunitas Sosial Media Young On Top....	72
4.2.4 Membangun Pemberdayaan Komunitas Young On Top Daerah Melalui <i>Event</i>	73
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V Kesimpulan dan Saran	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Akademis.....	93
5.2.2 Saran Praktis.....	93
Daftar Pustaka	94
Lampiran	97