

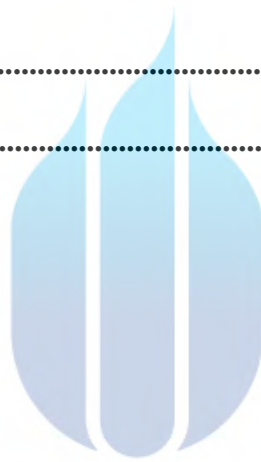
## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kajian Teoritis .....	17

2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	21
2.2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	23
2.3 Brand/Merek .....	26
2.3.1 Pengertian Brand .....	26
2.3.2 Manfaat Brand .....	27
2.3.3 Peran Brand .....	28
2.3.4 Strategi Brand .....	29
2.4 Brand Awareness .....	31
2.4.1 Pengertian Brand Awareness .....	31
2.4.2 Peran Brand Awareness .....	37
2.4.3 Cara Mencapai Brand Awareness .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	41
3.2 Metode Penelitian .....	42
3.3 Subjek Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Data Primer .....	44
3.4.2 Data Skunder .....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	45

3.6 Teknik Pemeriksaan Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	51
4.1.2 Visi dan Misi .....	53
4.1.2.1 Visi .....	53
4.1.2.1 Misi .....	53
4.1.3 Tujuan Perusahaan .....	54
4.1.4 Managemen Perusahaan .....	54
4.1.5 Struktur Organisasi .....	55
4.1.6 Produk Upnormal Coffee Roaster Wahid Hasyim .....	55
4.2 Hasil Penelitian .....	57
4.2.1 Perencanaan .....	58
4.2.1.1 Perbedaan Warunk Upnormal dengan Upnormal Coffee Roaster .....	59
4.2.1.2 Analisi SWOT .....	60
4.2.1.3 Analisis STP .....	64
4.2.2 Pelaksanaan .....	67
4.2.2.1 Customer Relationship .....	67
4.2.2.2 Event .....	68
4.2.2.3 Media Sosial .....	69
4.2.2.4 Aplikasi .....	71
4.2.3 Menyikapi Persaingan .....	72

4.2.4 Hambatan .....	73
4.3 Pembahasan .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	83
5.2.1 Saran Akademis .....	83
5.2.2 Saran Praktis .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA