

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1. Definisi Periklanan.....	8
2.1.1 Definsi iklan.....	9
2.2 Komunikasi Massa.....	10
2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa.....	11
2.3 Promosi.....	12
2.3.1 Program Promosi Penjualan.....	14
2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	14
2.4 Bauran Promosi.....	16
2.5 Internet.....	17
2.5.1 Media Sosial.....	17
2.6 Efektivitas.....	21
2.7 <i>Brand</i>	22
2.7.1 <i>Brand Awareness</i>	23
2.8 Ekuitas Merek.....	26
2.9 Komunikasi Pemasaran.....	28
2.10 Model Hirarki <i>Effect</i>	29
2.11 Operasional Variabel.....	30
2.12 Kerangka Pemikiran.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Sumber Data.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Bahan Unit Analisis.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.5.1 Validitas.....	39
3.5.2 Reliabilitas.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah PT Dunia Makmur Jaya (BreadLife).....	43
4.1.2 Visi dan Misi PT Dunia Makmur Jaya (BreadLife).....	45
4.1.3 Visi.....	45
4.1.4 Misi.....	45
4.1.5 Logo Perusahaan.....	46
4.1.6 Makna Logo Perusahaan.....	46
4.1.7 Struktur Organisasi PT Dunia Makmur Jaya (BreadLife).....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Profil Responden.....	48
4.2.2 Efektivitas Program Promo Terhadap <i>Brand Awareness</i> BreadLife	52
4.2.2.a Efisiensi.....	52
4.2.2.b Waktu Eksekusi.....	57
4.2.2.c Ekuitas Merek.....	61
4.2.3 <i>Brand Awareness</i>	66
4.2.3.a <i>Top of Mind</i>	66
4.2.3.b <i>Brand Recall</i>	68
4.2.3.c <i>Brand Recognition</i>	69
4.3 Pembahasan.....	70

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN