

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PENYATAAN MENGENAI ORIGINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Akademis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Literatur.....	13
2.2. Kajian Teori.....	19
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2. Integrated Marketing Communication (IMC).....	20
2.2.3. Merek ( <i>Brand</i> ).....	27
2.2.4. <i>Strategi Foreign Branding</i> .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	37
3.2. Metode Penelitian.....	37
3.3 Informan/Unit Analisis.....	39

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4.1. Pengumpulan Data Primer.....	43
3.4.2. Pengumpulan Data Sekunder.....	45
3.5. Metode Pengujian Data.....	46
3.7. Metode Analisis Data.....	48
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
4.2. Pembahasan.....	54
4.2.1 Identifikasi Implementasi Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	56
4.2.1.1 Pemanfaat Saluran dalam Pelaksanaan IMC.....	60
4.2.1.2 Tahapan Perencanaan IMC.....	67
4.2.2 Identifikasi <i>Foreign Branding</i> .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	97