DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAAN TIM PENGUJI ..... **iv**

MOTTO dan PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAKSI ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN :

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 10

D. Manfaat Hasil Penelitian 10

E. Penelitian Terdahulu 11

F. Definisi Konsep Penelitian 13

G. Kerangka Pikir Penelitian 19

H. Metode Penelitian 21

I. Sistematika Pembahasan 31

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka 33

1. Branding Sebagai Identitas Suatu Produk 33

2. Manfa'at *Branding* bagi sebuah perusahaan dan produk 41

3. Kompetisi Merek dalam Membangun merek yang kuat dan unggul 42

4. Komunikasi Merek 47

5. Komunikasi Pemasaran Terpadu 48

B. Kajian Teori 58

1. Teori *Brand Community* 58

BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN :

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian 61

1. Subyek Penelitian 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Obyek Penelitian 64
3. Lokasi Penelitian 65
B. Deskripsi Data Penelitian 70
1. Promosi Even Sebagai Ajang Berdialog dan Menjalin Hubungan Kedekatan Bersama Masyarakat 70
2. Penggunaan Media Sosial, Iklan Dan Katalog Sebagai Model Pemasaran Nisrina D'jilbab 75
3. Pandangan Masyarakat Tentang Nisrina D'jilbab dan Merek Kompetitornya 78
4. Nisrina D'jilbab Memantapkan Diri Sebagai Merek Terbaik 87

BAB IV INTERPRETASI HASIL PENELITIAN :

A. Hasil Temuan Penelitian 100
1. Komunikasi *Branding* Nisrina D'jilbab Dalam Membangun *Public Trust* Masyarakat Melalui Promosi 100
2. Komunikasi Nisrina D'jilbab melalui media massa, media tradisional dan media online 103
3. Upaya Nisrina D'jilbab Dalam Melakukan *Branding Image Competition* 106
4. Membangun Merek Yang Kuat Dan Unggul Ditengah Persaingan *Brand* 114
a) Membentuk merek yang kuat dan unggul melalui pengembangan *personality* karyawan Nisrina D'jilbab 118
b) Menumbuhkan *Brand Knowledge* karyawan beserta Masyarakat tentang Nisrina D'jilbab 120
c) *Brand Community* 121
d) *Brand Ambassador* 123
e) Perbedaan Nisrina D'jilbab dengan Brand lainnya 124
B. Konfirmasi dengan Teori 128
1. Teori *Brand communication* 128

BAB V PENUTUP :

A. Simpulan 133
B. Saran 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Informan 23

Tabel 4.1 Data Perbandingan Merek..... 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id