# DAFTAR ISI

[ABSTRAK i](#_Toc4743069)

[*ABSTRACT* ii](#_Toc4743070)

[KATA PENGANTAR iii](#_Toc4743071)

[DAFTAR ISI v](#_Toc4743072)

[DAFTAR GAMBAR ix](#_Toc4743073)

[DAFTAR TABEL](#_Toc4743074) xii

[DAFTAR LAMPIRAN xiii](#_Toc4743075)

[BAB I PENDAHULUAN](#_Toc4743076)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc4743078)

[B. Rumusah Masalah 6](#_Toc4743079)

[C. Identifikasi Masalah 6](#_Toc4743080)

[D. Tujuan Penelitian 7](#_Toc4743081)

[E. Manfaat Penelitian 7](#_Toc4743082)

[BAB II KAJIAN PUSTAKA](#_Toc4743083)

[A. Landasan Teoritis 9](#_Toc4743085)

[1. Komunikasi Pemasaran 9](#_Toc4743086)

[2. Bauran Komunikasi Pemasaran 11](#_Toc4743087)

[a. Periklanan (*Advertising*) 11](#_Toc4743088)

[b.Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) 13](#_Toc4743089)

[c.Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 16](#_Toc4743090)

[d.Penjualan Personal (*Personal Selling*) 19](#_Toc4743091)

[e.Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*) 20](#_Toc4743092)

[f.*Public Relations* 21](#_Toc4743093)

[3. Merek (*Brand*) 22](#_Toc4743094)

[a.Manfaat Merek 23](#_Toc4743095)

[b.*Brand Awareness* 25](#_Toc4743096)

[B. Penelitian Terdahulu 28](#_Toc4743097)

[C. Kerangka Pemikiran 32](#_Toc4743098)

[BAB III METODE PENELITIAN](#_Toc4743099)

[A. Subjek Penelitian 34](#_Toc4743101)

[B. Desain Penenelitian 35](#_Toc4743102)

[C. Jenis Data 36](#_Toc4743103)

[1. Data Primer 37](#_Toc4743104)

[2. Data Sekunder 37](#_Toc4743105)

[D. Teknik Pengumpulan Data 38](#_Toc4743106)

[1. Wawancara Mendalam 38](#_Toc4743107)

[2. Dokumentasi 39](#_Toc4743108)

[E. Teknik Analisis Data 40](#_Toc4743109)

[1. Reduksi data 40](#_Toc4743110)

[2. Penyajian data 40](#_Toc4743111)

[3. Penarikan Kesimpulan 41](#_Toc4743112)

[BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN](#_Toc4743113)

[A. Gambaran Umum 42](#_Toc4743115)

[1. Profil PT Cari Aja Indonesia 42](#_Toc4743116)

[2. Aplikasi CariAja 43](#_Toc4743117)

[B. Analisis 46](#_Toc4743118)

[1. Upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen Periklanan. 49](#_Toc4743124)

[2. Upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemenPemasaran Langsung. 56](#_Toc4743125)

[3. Upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemenPromosi Penjualan. 60](#_Toc4743126)

[4. Upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen Penjualan Personal. 70](#_Toc4743127)

[5. Upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen Pemasaran Interaktif. 74](#_Toc4743128)

[6. Upaya PT Cari Aja Indonesia dalam membangun *brand awareness* aplikasi CariAja melalui elemen *Public Relations*. 81](#_Toc4743129)

[C. Hasil Penelitian dan Pembahasan 86](#_Toc4743130)

[BAB V PENUTUP](#_Toc4743131)

[A. Simpulan 92](#_Toc4743133)

[B. Saran 93](#_Toc4743134)

[1. Saran Akademis 93](#_Toc4743135)

[2. Saran Praktis 94](#_Toc4743136)

[DAFTAR PUSTAKA 95](#_Toc4743138)

[LAMPIRAN 98](#_Toc4743141)