

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Penelitian Terdahulu	5
1.6 Kerangka Teori	8
1.6.1 Industri Perhotelan	8
1.6.2 Integrated Marketing Communication	9
A. Definisi Integrated Marketing Communication	9
B. Manajemen Integrated Marketing Communication dalam Dunia Perhotelan	11
1.6.3 Brand Equity.....	12
A. Brand Awareness	13
B. Brand Image	15
C. Membangun <i>Brand Equity</i> dalam Industri Perhotelan.....	17
1.7 Kerangka Konsep.....	17
1.8 Model Penelitian.....	19
1.9 Sistematika Penulisan Tesis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Peran Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand equity	23
2.1.1 Integrated Marketing Communication di Era Digital	23
2.1.2 Strategi Penyampaian Pesan Merek dalam <i>Integrated Marketing</i>	
<i>Communcation</i>	25
2.1.3 Hubungan Antara Integrated Marketing Communication dan Brand Equity	
27	

2.1.4	Tantangan dan Peluang Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Equity	29
2.2	Penerapan Integrated Marketing Communication dalam membangun Brand Equity di Dunia Perhotelan	31
2.2.1	Karakteristik <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Industri Perhotelan	31
2.2.2	Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Membangun Elemen <i>Brand Equity</i> Hotel	33
BAB III	METODOLOGI	36
3.1	Paradigma dan Jenis Penelitian	36
3.2	Fokus dan Lokus Penelitian	37
3.3	Metode Penelitian	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.6	Teknik Validasi Data	41
3.7	Teknik Pemilihan Informan	42
BAB IV	MANAJEMEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY DI HOTEL MORAZEN YOGYAKARTA	44
4.1	Temuan Penelitian: Ragam Manajemen <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Membangun <i>Brand Equity</i> di MORAZEN Yogyakarta	45
4.1.1	Integrated Marketing Communication di MORAZEN Yogyakarta	46
A.	Pengemasan Pesan Pada Manajemen <i>Integrated Marketing Communication</i> di MORAZEN Yogyakarta	54
B.	Konsistensi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Equity</i> di MORAZEN Yogyakarta sebagai Hotel Bintang Empat Pertama di Kulon Progo	61
C.	Gaya Penyampaian Pesan sebagai Inti dari Pemasaran	64
D.	<i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Membangun <i>Brand Equity</i> di MORAZEN Yogyakarta melalui Kolaborasi dengan Komunitas Lokal	66
E.	Manajemen Integrated Marketing Communication di MORAZEN Yogyakarta	69
4.1.2	Dinamika MORAZEN Yogyakarta sebagai Hotel Pertama di Kulon Progo dalam Membangun <i>Brand Equity</i>	96
4.2	Analisis: Keberhasilan Manajemen Integrated Marketing Communication dalam membangun <i>Brand Equity</i> di MORAZEN Yogyakarta	104
4.2.1	Integrated Marketing Communication	105
A.	Consumer Centered	106
B.	Message Strategy	108
C.	Change Customer Behaviour	110

D.	Integrated Contact Point.....	112
E.	Experience Building.....	114
4.2.2	Brand Equity.....	127
BAB V	PENUTUP.....	131
5.1	Kesimpulan.....	131
5.2	Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....		136
LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA		141