

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.	vi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I . PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	7
1. Persepsi Konsumen dan Pentingnya Bagi Pemasaran	7
2. Merek Sebagian dari Kegiatan Pemasaran	9
3. Kajian Persepsi Konsumen	11
4. Teori S-O-R	15
F. Kerangka Konsep.....	19
G. Kerangka Pemikiran	20
H. Metodologi Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Objek Penelitian.....	27
3. Subjek Penelitian	28
4. Lokasi Penelitian.....	30

5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
6. Teknik Analisis Data.....	31
7. <i>Timeline</i> Penelitian.....	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	33
A. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	33
B. Sejarah Brem di Caruban.....	39
C. Persepsi.....	43
D. Marketing dan Persepsi.....	51
E. Merek.....	54
F. S-O-R Theory.....	59
G. Karakteristik Konsumen di Indonesia.....	62
H. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).....	65
BAB III PROFIL INFORMAN.....	72
A. Helen Wulandhari.....	72
B. Raras.....	74
C. Didik.....	77
D. Verena Vania.....	79
E. Michael.....	82
F. Ganesha Adiptra Praja.....	83
G. Dian Novita Sari.....	86
H. Doni.....	88
BAB IV DESKRIPSI HASIL PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK BREM “Cap Suling”.....	90
A. Sifat dan Ruang Lingkup Penelitian.....	89
B. Alat-alat Komunikasi Pemasaran Merek “cap Suling”.....	92
C. Karakteristik Latar Belakang Penelitian.....	95
D. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi.....	97
E. Halangan Merek “cap Suling”.....	98
F. Persepsi Produk.....	102

G. Persepsi Nilai	104
H. Persepsi Risiko	107
I. Deskripsi Alur Informasi	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Konsumen	53
Tabel 3.1	<i>Timeline</i> Penelitian	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek Mirasa, Brem “Lorek”	3
Gambar 1.2	Merek Suling Mas, Brem “cap Suling”	3
Gambar 1.3	Macam-macam Merek “cap Suling”	4
Gambar 1.4	Model S-O-R	16
Gambar 2.1	Proses Persepsi	43
Gambar 3.1	Triangulasi Sumber Data	76