



DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN AKADEMIK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Keaslian Penelitian.....	9
F. Landasan Penelitian.....	10
1. Konsep Brand Ambassador.....	10
2. Fenomena Komunitas Merek.....	21
G. Metodologi Penelitian.....	31
1. Jenis penelitian.....	31
2. Tempat dan waktu penelitian.....	32
3. Subjek penelitian.....	32
4. Teknik pengumpulan data.....	32
5. Teknik analisa data.....	34



BAB II. KOMUNITAS MEREK DALAM KONTEKS KOMUNIKASI PEMASARAN.....	42
A. Esensi Komunitas Merek.....	42
B. Elemen dan Pembentukan Komunitas Merek.....	44
C. Komunitas Merek dan Komunikasi Pemasaran.....	48
D. Komunitas Merek dan Loyalitas Merek.....	51
E. <i>Word of mouth</i> Sebagai Kekuatan komunitas.....	53
BAB III. KOMUNITAS MEREK DI INDONESIA.....	57
A. Pertumbuhan Komunitas Merek.....	57
B. Komunitas Motor Sebagai Bagian Komunitas Merek.....	62
C. Sejarah Honda Vario Club.....	67
D. Profil PT. Astra Honda Motor.....	72
BAB IV. PEMBENTUKAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> MELALUI KOMUNITAS SEPEDA MOTOR SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	74
A. Pembentukan Brand Ambassador Melalui Honda Vario Club.....	74
B. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Astra Honda Motor dengan Menggunakan Komunitas Merek.....	88
C. Pembahasan.....	101
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	111

Daftar Pustaka

Lampiran