

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SERTIFIKASI..... | ii |
| PENGESAHAN TESIS..... | iii |
| <i>ABSTRACT</i> | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 15 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 15 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 16 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Telaah Pustaka..... | 17 |
| 2.1.1 Strategi Pemasaran..... | 17 |
| 2.1.2 Aktivasi Merek..... | 19 |
| 2.1.3 Kesadaran Merek | 21 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.3 Desain Penelitian..... | 28 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 29 |

| | | |
|-------------------------------|--|-----------|
| 3.2 | Jenis dan Sumber Data..... | 29 |
| 3.2.1 | Data Primer | 30 |
| 3.2.2 | Data Sekunder | 30 |
| 3.3 | Pendekatan Penelitian | 30 |
| 3.4 | Objek dan Lokasi Penelitian..... | 30 |
| 3.5 | Subjek Penelitian | 31 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.6.1 | Wawancara Mendalam | 31 |
| 3.6.2 | Dokumentasi..... | 32 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 3.8 | Validitas dan Reliabilitas | 33 |
| 3.9 | Tata Cara Wawancara | 33 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | | 34 |
| 4.1 | Deskripsi Umum Objek Penelitian..... | 34 |
| 4.1.1 | Deskripsi Umum Perusahaan | 34 |
| 4.1.2 | Lokasi Penelitian..... | 35 |
| 4.1.3 | Deskripsi Narasumber Penelitian..... | 35 |
| 4.2 | Responden Aktivasi Merek | 36 |
| 4.2.1 | Analisis Kompetitor dan Minat Konsumen..... | 36 |
| 4.2.2 | Analisis Sasaran Pemasaran dan Pesan Produk..... | 38 |
| 4.2.3 | Analisis Pemasaran Kreatif | 39 |
| 4.2.4 | Analisis Media-Media Dalam Pemasaran | 42 |
| 4.2.5 | Analisis Metode Pemasaran | 43 |
| 4.2.6 | Analisis Penggunaan Media Sosial | 45 |
| 4.2.7 | Analisis Promo dan Diskon | 46 |
| 4.2.8 | Analisis Acara Promosi | 47 |
| 4.3 | Responden Kesadaran Merek..... | 48 |
| 4.3.1 | Analisis Tingkat Pengetahuan di Kota Kudus (Lokal) | 48 |
| 4.3.2 | Analisis Tingkat Pengetahuan di Luar Kota Kudus (Regional) | 49 |
| 4.3.3 | Analisis Alasan Kurangnya Pengetahuan di Luar Kota Kudus | 51 |

| | | |
|--------------------------------|--|-----------|
| 4.3.4 | Analisis Saran Perbaikan..... | 52 |
| 4.3.5 | Analisis Strategi Perusahaan..... | 54 |
| 4.4 | Strategy Marketing Responden..... | 55 |
| 4.4.1 | Analisis Strategi Pemasaran saat ini..... | 55 |
| 4.4.2 | Analisis Praktik Pemasaran saat ini..... | 56 |
| 4.4.3 | Analisis Riset Pasar..... | 57 |
| 4.4.4 | Analisis Pemasaran Bersaing..... | 59 |
| 4.4.5 | Analisis Dampak Strategi..... | 60 |
| 4.4.6 | Analisis Sasaran Konsumen..... | 62 |
| 4.4.7 | Analisis Pemasaran pada Masyarakat Muslim..... | 63 |
| 4.4.8 | Analisis Ciri Khas Produk..... | 65 |
| 4.4.9 | Analisis Penentuan STP Produk..... | 66 |
| BAB V PENUTUP..... | | 68 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 68 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial..... | 71 |
| 5.3 | Implikasi Teoritis..... | 75 |
| 5.4 | Keterbatasan Penelitian..... | 76 |
| 5.5 | Agenda Penelitian Mendatang..... | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 78 |
| LAMPIRAN..... | | 82 |