

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 6 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.6 Sistematika Penelitian..... | 8 |
| 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 2.1 | Komunikasi..... | 10 |
| 2.1.1 | Pengertian Komunikasi..... | 10 |
| 2.1.2 | Unsur-Unsur Komunikasi..... | 10 |
| 2.1.3 | Fungsi Komunikasi..... | 11 |
| 2.2 | Hubungan Masyarakat..... | 11 |
| 2.2.1 | Pengertian Hubungan Masyarakat..... | 11 |
| 2.2.2 | Peran Hubungan Masyarakat..... | 13 |
| 2.2.3 | Tujuan Hubungan `Masyarakat..... | 14 |
| 2.2.4 | Fungsi Hubungan Masyarakat..... | 14 |
| 2.3 | Pemasaran..... | 15 |
| 2.3.1 | Bauran Pemasaran..... | 15 |
| 2.3.2 | Konsep Bauran Pemasaran..... | 16 |
| 2.4 | <i>Brand</i> | 16 |
| 2.4.1 | <i>Brand Awareness</i> | 17 |
| 2.4.2 | Pengertain <i>Brand Awareness</i> | 17 |
| 2.4.3 | Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 17 |
| 2.4.4 | Nilai <i>Brand Awareness</i> | 18 |
| 2.4.5 | Strategi Meraih <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| 2.4.6 | Indikator <i>Brand Awareness</i> | 20 |
| 2.5 | Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| 2.6 | Kerangka Pemikiran..... | 22 |
| | BAB III METODE PENELITIAN..... | 26 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian..... | 26 |
| 3.1.1 | Metode Penelitian Kualitatif..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.2 Analisis Deskriptif..... | 27 |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian..... | 28 |
| 3.3 Informan Kunci..... | 28 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.4.1 Observasi..... | 29 |
| 3.4.2 Wawancara Mendalam..... | 31 |
| 3.4.3 Dokumentasi..... | 32 |
| 3.4.4 Studi Literatur..... | 33 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 34 |
| 3.5.1 Mengumpulkan Data (<i>Data Collection</i>)..... | 34 |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data..... | 35 |
| 3.6.1 Triangulasi..... | 35 |
| 3.6.2 Diskusi Dengan Teman Sejawat..... | 36 |
| 3.6.3 <i>Membercheck</i> | 37 |
| BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| 4.1 Objek Penelitian..... | 38 |
| 4.2 Bauran Pemasaran..... | 42 |
| 4.3 Struktur Organisasi Bank Sampah Resik..... | 49 |
| 4.4 Jumlah Nasabah dan Tabungan Bank Sampah Resik..... | 51 |
| 4.5 Upaya Mencapai <i>Brand Awareness</i> Bank Sampah Resik..... | 53 |
| 4.5.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Bank Sampah Resik..... | 53 |
| 4.5.2 Upaya Periklanan..... | 61 |
| 4.5.3 Event..... | 63 |
| 4.5.4 Upaya Menyentuh Masyarakat..... | 65 |
| 4.5.5 Penggunaan Sosial Media..... | 68 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 4.6 | Kendala Yang Dihadapi Dalam Mencapai <i>Brand Awareness</i> Bank Sampah Resik..... | 70 |
| 4.6.1 | Kendala Dalam Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 71 |
| 4.6.2 | Kendala Dalam Upaya Periklanan..... | 73 |
| 4.6.3 | Kendala Dalam <i>Event</i> | 74 |
| 4.6.4 | Kendala Dalam Upaya Menyentuh Masyarakat..... | 75 |
| 4.6.5 | Kendala Dalam Penggunaan Media Sosial..... | 76 |
| 4.7 | Solusi Dari Kendala Yang Dihadapi Dalam Mencapai <i>Brand Awareness</i> Program Bank Sampah Resik..... | 77 |
| 4.7.1 | Solusi Dari Kendala Tingkatan <i>Brand Awareness</i> | 77 |
| 4.7.2 | Solusi Dari Kendala Upaya Periklanan..... | 79 |
| 4.7.3 | Solusi Kendala Dari <i>Event</i> | 79 |
| 4.7.4 | Solusi Dari Kendala Menyentuh Masyarakat..... | 80 |
| 4.7.5 | Solusi Dari Kendala Penggunaan Media Sosial..... | 81 |
| | BAB V KESIMPULAN..... | 82 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 82 |
| 5.2 | Rekomendasi..... | 84 |
| 5.2.1 | Akademis..... | 84 |
| 5.2.2 | Praktis..... | 84 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 86 |
| | LAMPIRAN..... | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Waktu Penelitian..... | 9 |
| Tabel 2.1 Indikator-Indikator <i>Brand Awareness</i> | 20 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| Tabel 3.1 Subjek Penelitian..... | 28 |
| Tabel 4.1 Daftar Harga Beli Bank Sampah Resik Per 19 Juni 2019..... | 47 |
| Tabel 4.2 Laporan Tabungan Bank Sampah Resik..... | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 18 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| Gambar 4.1 Logo PD Kebersihan Kota Bandung..... | 39 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi PD Kebersihan..... | 40 |
| Gambar 4.3 Logo Bank Sampah Resik..... | 43 |
| Gambar 4.4 Nasabah Menabung Sampah..... | 44 |
| Gambar 4.5 Buku Tabungan Bank Sampah Resik..... | 45 |
| Gambar 4.6 Kartu Smart Card..... | 45 |
| Gambar 4.7 Rekening bank BNI Bank Sampah Resik..... | 46 |
| Gambar 4.8 Struktur Organisasi Bank Sampah Resik 2019..... | 49 |
| Gambar 4.9 Launching Bank Sampah Resik..... | 54 |
| Gambar 4.10 Kegiatan Sosialisasi Tingkat Kecamatan..... | 55 |
| Gambar 4.11 Pemberitaan Bank Sampah Resik..... | 56 |
| Gambar 4.12 Launching Sedekah Sampah Program Bank Sampah Resik..... | 57 |
| Gambar 4.13 Media Elektronik Litafm Radio Sebagai Sarana Komunikasi..... | 57 |
| Gambar 4.14 Periklanan Di Radio PRFM..... | 61 |
| Gambar 4.15 Talkshow Interaktif Bank Sampah Resik..... | 62 |
| Gambar 4.16 Banner Bank Sampah Resik..... | 62 |
| Gambar 4.17 Kerajinan Tangan Bank Sampah Resik..... | 64 |
| Gambar 4.18 Kegiatan Sosialisasi Tingkat Sekolah..... | 68 |
| Gambar 4.19 Kegiatan Sosialisasi Di Posyandu..... | 67 |
| Gambar 4.20 Twitter Bank Sampah Resik..... | 69 |
| Gambar 4.21 Interaksi Dengan Nasabah Melalui Twitter..... | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Pertanyaan dan Jawaban Informan..... | 89 |
| Lampiran 2 Daftar Pertanyaan..... | 107 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara..... | 110 |
| Lampiran 4 Foto Kegiatan Bank Sampah Resik..... | 111 |
| Tentang Peneliti..... | 112 |