DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc146846090)

[PERNYATAAN ii](#_Toc146846091)

[MOTTO iii](#_Toc146846092)

[ABSTRAK iv](#_Toc146846093)

[ABSTRACT v](#_Toc146846094)

[ABSTRAK vi](#_Toc146846095)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc146846096)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP x](#_Toc146846097)

[DAFTAR TABEL xv](#_Toc146846098)

[DAFTAR GAMBAR xvi](#_Toc146846099)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc146846100)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc146846101)

[1.2 Fokus Penelitian dan Perumusan Masalah 4](#_Toc146846102)

[1.2.1 Fokus Penelitian 4](#_Toc146846103)

[1.2.2 Perumusan Masalah 5](#_Toc146846104)

[1.3 Tujuan Penelitian 5](#_Toc146846105)

[1.4 Kegunaan Penelitian 6](#_Toc146846106)

[1.4.1 Kegunaan Teotitis 6](#_Toc146846107)

[1.4.2 Kegunaan Praktis 6](#_Toc146846108)

[1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian 7](#_Toc146846109)

[1.5.1 Lokasi Penelitian 7](#_Toc146846110)

[1.5.2 Lamanya Penelitian 7](#_Toc146846111)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR 9](#_Toc146846112)

[2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian 9](#_Toc146846113)

[2.1.1 Administrasi Bisnis 9](#_Toc146846114)

[2.1.1.1 Pengertian Administrasi 9](#_Toc146846115)

[2.1.1.2 Pengertian Bisnis 10](#_Toc146846116)

[2.1.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis 11](#_Toc146846117)

[2.1.2 Pemasaran 11](#_Toc146846118)

[2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 11](#_Toc146846119)

[2.1.2.2 Tujuan Pemasaran 12](#_Toc146846120)

[2.1.2.3 Fungsi – Fungsi Pemasaran 13](#_Toc146846121)

[2.1.3 Komunikasi Pemasaran 14](#_Toc146846122)

[2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran 14](#_Toc146846123)

[2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran 15](#_Toc146846124)

[2.1.3.3 Ciri – Ciri Komunikasi Pemasaran 15](#_Toc146846125)

[2.1.3.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran 16](#_Toc146846126)

[2.1.4 *Brand Ambassador* 17](#_Toc146846127)

[2.1.4.1 Pengertian *Brand Ambassador* 17](#_Toc146846128)

[2.1.4.2 Karakteristik *Brand Ambassador* 18](#_Toc146846129)

[2.1.4.3 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador* 18](#_Toc146846130)

[2.1.5 *Integrated Marketing Communication* 19](#_Toc146846131)

[2.1.5.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication* 19](#_Toc146846132)

[2.1.5.2 Ciri – Ciri *Integrated Marketing Communication* 20](#_Toc146846133)

[2.1.5.3 Komponen *Integrated Marketing Communication* 21](#_Toc146846134)

[2.2 Penelitian Terdahulu 26](#_Toc146846135)

[2.3 Kerangka Pemikiran 31](#_Toc146846136)

[2.4 Proposisi 34](#_Toc146846137)

[BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN 34](#_Toc146846138)

[3.1 Metode Penelitian 34](#_Toc146846139)

[3.1.1 Paradigma Penelitian 34](#_Toc146846140)

[3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan 35](#_Toc146846141)

[3.1.3 Variabel Penelitian dan Instrumen Penelitian 36](#_Toc146846142)

[3.1.3.1 Variabel Penelitian 36](#_Toc146846143)

[3.1.3.2 Intrument Penelitian 36](#_Toc146846144)

[3.1.4 Teknik Pengumpulan Data 37](#_Toc146846145)

[3.1.5 Teknik Analisis Data 39](#_Toc146846146)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41](#_Toc146846147)

[4.1 Gambaran Objek Penelitian 41](#_Toc146846148)

[4.1.1 Gambaran Umum Toko Makeupuccino 41](#_Toc146846149)

[4.1.2 Visi Misi Perusahaan 42](#_Toc146846150)

[4.1.3 Struktur Organisasi 43](#_Toc146846151)

[4.1.4 Deskripsi Pekerjaan 43](#_Toc146846152)

[4.2 Penggunaan *Brand Ambassadors* “Sisterpuccino” Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Toko Makeupuccino Bandung 45](#_Toc146846153)

[4.2.1 Analisis Penggunaan *Brand Ambassadors* “Sisterpuccino” Pada Periklanan atau *Advertising* 45](#_Toc146846154)

[4.2.2 Analisis Penggunaan *Brand Ambassadors* “Sisterpuccino” Pada Hubungan Masyarakat atau *Public Relation* 49](#_Toc146846155)

[4.2.3 Analisis Penggunaan Brand Ambassadors “Sisterpuccino” Pada *Event Sponsorship* 53](#_Toc146846156)

[4.2.4 Analisis Penggunaan Brand Ambassadors “Sisterpuccino” Pada *Sales Promotion* 56](#_Toc146846157)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60](#_Toc146846158)

[5.1 Kesimpulan 60](#_Toc146846159)

[5.2 Saran 63](#_Toc146846160)

[DAFTAR PUSTAKA 65](#_Toc146846161)

[LAMPIRAN 67](#_Toc146846162)

[Lampiran 1 Pedoman Wawancara dengan Pemilik Toko Makeupuccino 67](#_Toc146846163)

[Lampiran 2 Pedoman Wawancara dengan *Sales Marketing* Toko Makeupuccino 69](#_Toc146846164)

[Lampiran 3 Pedoman Wawancara dengan *Sales Marketing* Toko Makeupuccino 71](#_Toc146846165)

[Lampiran 4 Pedoman Wawancara dengan *Public Relation* Toko Makeupuccino 73](#_Toc146846166)

[Lampiran 5 Pedoman Wawancara dengan Sisterpuccino 75](#_Toc146846167)

[Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara Informan 79](#_Toc146846168)

[Lampiran 7 Dokumentasi Toko Makeupuccino 81](#_Toc146846169)

[Lampiran 8 Surat Pemohonan Penelitian 84](#_Toc146846170)

[Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian 85](#_Toc146846171)