

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Akademik	8
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2. Brand	11
2.1.3. Brand Identity.....	13
2.1.4. <i>Brand Equity</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu	25

2.3. Kerangka Konsep	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Objek dan Waktu Penelitian.....	28
3.2. Metode Penelitian.....	28
3.3. Deskripsi Konsep	29
3.4. Teknik Penentuan Informan	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Teknik Analisis Data.....	32
3.7. Uji Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1. Profil Perusahaan	36
4.1.2. Struktur Organisasi	37
4.1.3. Visi dan Misi.....	38
4.1.4. Logo Perusahaan.....	38
4.1.5. Produk Layanan/ Jasa	38
4.2. Hasil Penelitian	39
4.2.1. <i>Brand Identity</i>	40
4.2.2. <i>Brand Equity</i>	48
4.3. Hasil Pembahasan	56
4.3.1. Implementasi <i>Brand identity</i> Aki Merek GS Astra Dalam Mempertahankan <i>Brand Equity</i>	58
4.3.2. Hambatan yang Dialami dalam Mengimplementasikan <i>Brand Identity</i> Aki Merek GS Astra Dalam Mempertahankan <i>Brand Equity</i>	70
4.3.3. <i>Brand Identity</i> Aki Merek GS Astra Dalam Mempertahankan <i>Brand Equity</i> Berdasarkan Pandangan Akademisi Kepakaran <i>Branding</i>	72
BAB V PENUTUP.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82