

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus dan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Hasil Penelitian yang Relevan	7
1.6 Landasan Pemikiran	10
1.6.1 Landasan Teori	10
1.6.2 Landasan Konseptual	14
1.7 Langkah-Langkah Penelitian	15
1.7.1 Lokasi Penelitian	15
1.7.2 Paradigma dan Pendekatan	16
1.7.3 Metode Penelitian	17
1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data	18
1.7.5 Teknik Pemilihan Informan	18
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data	20
1.7.7 Teknik Analisis Data	21
1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 <i>Corporate Branding</i>	24
2.1.1 <i>Definisi Corporate Branding</i>	25
2.1.2 <i>Elemen-elemen Corporate Branding</i>	27
2.1.3 <i>Tujuan Corporate Branding</i>	32
2.2 <i>Corporate Branding</i> Pada Hotel Bisnis	36
2.2.1 <i>Pengertian Komunikasi Massa</i>	28
2.2.2 <i>Karakteristik, Efek, Fungsi Media Massa</i>	30
2.2.3 <i>Teori Komunikasi Massa</i>	36

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
3.1.1 Sejarah Grand Cordela Hotel Bandung	44
3.1.2 Profile Grand Cordela Hotel Bandung	45
3.1.3 Struktur Organisasi Grand Cordela Hotel Bandung	46
3.1.4 Visi dan Misi Grand Cordela Hotel Bandung.....	46
3.1.5 Fasilitas Grand Cordela Hotel Bandung.....	47
3.2 Profile Informan	54
3.3 Hasil Temuan Penelitian	56
3.3.1 Identitas dan Proposisi Nilai dalam <i>Corporate branding</i> Grand Cordela Hotel Bandung.....	57
3.3.2 Audiens Target dalam <i>Corporate branding</i> Grand Cordela Hotel Bandung.....	65
3.3.3 Strategi Komunikasi Aktif dalam <i>Corporate Branding</i>	72
3.3.4 Strategi Keunggulan Kompetitif dalam <i>Corporate</i> <i>Branding</i>	79
3.4 Pembahasan	88
3.4.1 Identitas dan Proposisi Nilai dalam <i>Corporate</i> <i>Branding</i> Grand Cordela Hotel Bandung.....	90
3.4.2 Audiens Target dalam <i>Corporate Branding</i> Grand Cordela Hotel Bandung	97
3.4.3 Strategi Komunikasi Aktif dalam <i>Corporate Branding</i>	108
3.4.4 Strategi Keunggulan Kompetitif dalam <i>Corporate</i> <i>Branding</i>	112

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan.....	120
4.2 Saran	122

DAFTAR PUSTAKA	124
-----------------------------	-----