

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
MOTTO HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Landasan Pemikiran	8
1.5.1 Landasan Teoritis	8
1.5.2 Landasan Konseptual.....	13

1.6 Langkah-langkah Penelitian.....	15
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	15
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan.....	15
1.6.3 Metode Penelitian.....	16
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	17
1.6.4.1 Jenis Data.....	17
1.6.4.2 Sumber Data.....	17
1.6.5 Teknik Pemilihan Informan.....	18
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	20
1.6.7 Teknik Analisis Data.....	23
1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2 Kajian Konseptual.....	35
2.2.1 Definisi dan Manfaat <i>Brand Image</i>	35
2.2.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Public Relations</i>	39
2.2.3 Peranan <i>Brand Image</i>	42
2.3 Landasan Teoritis.....	45
2.3.1 <i>Personality</i>	45
2.3.2 <i>Reputation</i>	48
2.3.3 <i>Values</i>	51
2.3.4 <i>Corporate Identity</i>	54
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
3.1.1. Sejarah Organisasi	57
3.1.2 Visi dan Misi.....	57
3.1.2.1 Visi	57
3.1.2.2 Misi	57
3.1.3 Makna Logo Filiz Islamic Bride.....	58
3.1.4 Struktur Organisasi Filiz Islamic Bride	60
3.2 Profil Informan.....	64
3.3 Hasil Temuan.....	66
3.3.1 <i>Personality</i>	67
3.3.2 <i>Reputation</i>	82
3.3.3 <i>Values</i>	94
3.3.4 <i>Corporate Identity</i>	105
3.4 Hasil Pembahasan.....	111
3.4.1 <i>Personality</i>	113
3.4.2 <i>Reputation</i>	121
3.4.3 <i>Values</i>	128
3.4.4 <i>Corporate Identity</i>	135
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	143
4.1 Kesimpulan.....	143
4.2 Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	146