

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
MOTTO	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	7
1.5.2 Landasan Teoritis.....	11
1.5.3 Kerangka Konseptual	16
1.6 Langkah – Langkah Penelitian.....	18
1.6.1 Lokasi Penelitian	18
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	18
1.6.3 Metode Penelitian	20
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data	21
1.6.5 Penentuan Informan atau unit penelitian	23
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data	24
1.6.7 Teknik Analisis Data	27

1.6.8	Rencana Jadwal Penelitian.....	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		29
2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
2.2	Kajian Konseptual.....	33
2.2.1	Manajemen Strategik.....	33
2.2.2	<i>Rebranding</i>	64
2.2.3	Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)	72
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		76
3.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	76
3.1.1	Sejarah Singkat Tahliyah Tours & Travel	76
3.1.2	Visi dan Misi Tahliyah Tours & Travel	78
3.1.3	Layanan dan Produk Umrah Tahliyah Tours & Travel	78
3.1.4	Struktur Organisasi Tahliyah Tours & Travel	81
3.1.5	Sarana dan Prasarana Tahliyah Tours & Travel.....	82
3.2	Hasil Penelitian	84
3.2.1	Perumusan Strategi <i>Rebranding</i> pada Tahliyah Tours & Travel Bandung.....	84
3.2.2	Implementasi Strategi <i>Rebranding</i> pada Tahliyah Tours & Travel Bandung.....	94
3.2.3	Evaluasi Strategi <i>Rebranding</i> pada Tahliyah Tours & Travel Bandung.....	105
3.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	120
3.3.1	Perumusan Strategi <i>Rebranding</i> yang Didasari oleh Analisis Mendalam terhadap Kondisi Internal dan Eksternal Perusahaan	120
3.3.2	Implementasi Strategi <i>Rebranding</i> yang Dilakukan Secara Bertahap dan Melibatkan Seluruh Unsur Perusahaan	147
3.3.3	Evaluasi Strategi <i>Rebranding</i> yang Dilakukan Secara Rutin dan Berkelanjutan untuk Mengukur Efektivitas Perubahan <i>Brand</i>	177
BAB IV PENUTUP		210
4.1	Kesimpulan.....	210
4.2	Saran	213
DAFTAR PUSTAKA.....		217
LAMPIRAN		224