

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5.1 Manfaat Akademis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teoretis.....	23
2.2.1 Strategi Pemasaran STP.....	23
2.2.1.1 <i>Segmenting</i> .....	24
2.2.1.2 <i>Targeting</i> .....	26
2.2.1.3 <i>Positioning</i> .....	28
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	32
2.2.3 Komunikasi .....	34
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Jasa Pariwisata.....	35
2.2.4.1 Komunikasi Pemasaran.....	35
2.2.4.2 Pemasaran Jasa Pariwisata.....	39
2.2.5 Merek.....	42
2.2.6 Identitas Merek .....	43
2.2.7 <i>Rebranding</i> Untuk Memperluas Pangsa Pasar.....	45
2.2.8 <i>Corporate Rebranding</i> .....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53

3.1	Paradigma Penelitian .....	53
3.2	Metode Penelitian.....	55
3.3	Subyek Penelitian.....	57
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.1	Data Primer.....	60
3.4.2	Data Sekunder .....	60
3.5	Teknik Analisis Data.....	60
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>64</b>
1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	64
1.1.1	Sejarah dan Profil Perusahaan.....	64
1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	66
1.1.3	Nilai Perusahaan.....	67
1.1.4	Produk Perusahaan .....	68
1.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	69
1.2	Hasil Penelitian .....	72
1.2.1	<i>Analyzing - Antecedents</i> .....	72
1.2.2	<i>Planning - Corporate Rebranding Decisions</i> .....	73
1.2.2.1	<i>Re-positioning</i> .....	74
1.2.2.2	<i>Re-naming</i> .....	78
1.2.2.3	<i>Re-structuring</i> .....	79
1.2.2.4	<i>Re-designing</i> .....	80
1.2.3	<i>Implementation - Re-launching</i> .....	85
1.2.4	<i>Evaluation – The Outcome</i> .....	88
1.3	Pembahasan.....	88
1.3.1	Konsistensi antara perencanaan dan impelementasi.....	89
1.3.2	<i>Event re-launching</i> .....	90
1.3.3	Tidak melakukan evaluasi proses <i>rebranding</i> .....	91
1.3.4	Peleburan 2 departemen komunikasi pemasaran .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>94</b>
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran .....	97
5.2.1	Saran Akademis .....	97
5.2.2	Saran Praktis.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN .....	102

