

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II: PEMBAHASAN	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Kerangka Teori	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
3. Pengertian Strategi Pemasaran	15
4. <i>Brand Image</i> Produk	16
a. <i>Brand image</i> produk	16
b. Faktor-faktor pembangun <i>Brand image</i>	21
c. Manfaat dan fungsi <i>Brand image</i>	23
d. Produk	27
e. <i>Brand image</i> produk menurut perspektif manajemen pemasaran	29
f. <i>Brand image</i> produk menurut perpektif Islam	34
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Objek Penelitian	47
C. Jenis dan Sumber Data	48
D. Tahap-Tahap Penelitian	50
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Teknik Keabsahan Data	56
G. Teknik Analisis Data	59

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
1. Sejarah dari Depot Rawon Setan	62
2. Visi dan Misi	64
3. Tujuan	64
4. Letak Geografis Depot Rawon Setan	65
5. Identifikasi Peluang dan Hambatan	65
6. <i>Job Description</i>	65
7. Sarana dan prasarana	66
B. Penyajian Data	67
1. Sejarah terbentuknya brand image produk	68
2. Legalitas depot rawon setan	70
3. Tentang upaya membangun brand image produk pada depot rawon setan	71
4. Dampak dari brand image pada depot rawon setan	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	
1. Reduksi data	80
2. Display data	85
3. Verifikasi data	89

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran dan Rekomendasi	92
C. Keterbatasan Penelitian	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN