

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGIJI.....	iii
MOTTO dan PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A.....	L
atar Belakang.....	1
B.....	R
umusan Masalah.....	8
C.....	T
ujuan Penelitian.....	8
D.....	M
manfaat Penelitian.....	8
E.....	D
efinisi Konsep.....	9
F.....	S
istematika Pembahasan.....	11
BAB II KERANGKA TEORITIK	
A.....	P
enelitian Terdahulu yang Relevan.....	12

B.....	K
erangka Teori.....	15
1.....	S
trategi.....	15
a.....	P
pengertian Strategi.....	15
b.....	P
proses Pembuatan Strategi.....	17
2.....	M
merek.....	17
a.....	P
pengertian Merek.....	17
b.....	L
lingkup Penetapan Merek.....	19
3.....	E
ekuitas Merek.....	20
a.....	P
pengertian Ekuitas Merek.....	20
b.....	N
nilai Ekuitas Merek Terhadap Konsumen dan Perusahaan.....	22
c.....	A
atribut Ekuitas Merek.....	24

4.....	S
strategi Membangun Merek.....	35
a.	M
embangun Merek	35
b.	M
erancang Program Pemasaran	38
c.	M
engasosiasikan Merek.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A.....	P
pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B.....	L
lokasi Penelitian	45
C.....	J
jenis dan Sumber Data	45
1. Data Primer	45
2. Data Sekunder.....	46
3. Sumber Data.....	46
D.....	T
tahap-Tahap Penelitian.....	47
1. Tahap Pra Lapangan.....	47
2. Tahap Pekerjaan Lapangan	48
3. Tahap Analisis Data	49

4.	Tahap Penulisan Laporan	49
E.	T
	teknik Pengumpulan Data	49
1.	Observasi	49
2.	Wawancara	49
3.	Dokumentasi	50
F.	T
	teknik Validitas Data.....	51
G.	T
	teknik Analisa Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	G
	Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
1.	S
	Sejarah Toko Lawang Agung.....	55
2.	L
	Lokasi Geografis	58
3.	T
	Struktur Toko Lawang Agung.....	58
4.	V
	Visi Misi Toko Lawang Agung	58
5.	S
	Struktur Perusahaan Toko Lawang Agung	59

6.	J
enis usaha yang dijalankan Toko Lawang Agung	62
B.	P
enyajian Data.....	67
1.	S
trategi Membangun Ekuitas Merek Toko Lawang Agung.....	67
2.	K
esadaran Merek	68
3.	A
sosiasi Merek.....	72
4.	P
ersepsi Kualitas	78
5.	L
oyalitas Merek.....	82
6.	M
elakukan Program Pemasaran	84
C.	A
nalisasi data.....	85

BAB V : PENUTUP

A.	K
esimpulan	91
B.	S
aran dan Rekomendasi	93

C.....	K
eterbatasan Penelitian.....	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR ISI GAMBAR

	Halaman
1	G
ambar 2.1	24
2	G
ambar 2.2	40
3	G
ambar 4.1	60