

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
RIWAYAT HIDUP	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
1.5 Landasan Pemikiran	6
1.5.1 Penelitian Terdahulu.....	6
1.5.2 Landasan Teoritis	11
1.5.2.1 Model Segitiga PDB.....	11
1.5.3 Kerangka Konseptual	13
1.5.3.1 Kelanggengan sebuah Merek	13
1.5.3.2 Hubungan Masyarakat.....	18
1.6 Langkah-langkah Penelitian	21
1.6.1 Lokasi Penelitian	21
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan.....	21
1.6.2.1 Paradigma.....	21
1.6.2.2 Pendekatan.....	22

1.6.3	Metode Penelitian.....	22
1.6.4	Sumber Data.....	23
1.6.4.1	Sumber Data Primer.....	23
1.6.4.2	Sumber Data Sekunder.....	24
1.6.5	Teknik Pemilihan Informan.....	24
1.6.6	Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.6.6.1	Wawancara.....	25
1.6.6.2	Observasi Partisipasi Pasif.....	25
1.6.7	Teknik Analisa Data.....	25
1.6.7.1	Reduksi Data.....	25
1.6.7.2	Menarik Kesimpulan.....	26
1.6.8	Rencana Jadwal Penelitian.....	26
BAB II	28
TINJAUAN PUSTAKA	28
2.1	Kajian Konseptual.....	28
2.1.1	<i>Brand Longevity</i>	28
2.1.2	Karakteristik <i>Brand Longevity</i>	30
2.1.3	Hubungan Masyarakat.....	34
2.1.3.1	Pengertian Humas.....	34
2.1.3.2	Fungsi Humas.....	36
2.1.3.3	Tujuan Humas.....	37
2.1.3.4	Peran Humas.....	38
2.2	Kajian Teoritis.....	41
2.2.1	Segitiga PDB.....	41
2.2.1.1	<i>Positioning</i>	42
2.2.1.2	Diferensiasi.....	44
2.2.1.3	<i>Brand Karakter</i>	46
BAB III	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
3.1	Hasil Penelitian.....	49
3.1.1	Gambaran Umum Lokasi.....	49
3.1.1.1	Sejarah PT Eigerindo Multi Produk Industri.....	49
3.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	56

3.1.1.3 <i>Corporate Culture</i>	57
3.1.1.4 Logo Perusahaan	58
3.1.1.5 Struktur Organisasi	59
3.1.2 Profil Informan	68
3.1.3 Gambaran Hasil Penelitian	74
3.1.3.1 <i>Positioning brand</i>	74
3.1.3.1.1 <i>Clarity</i>	74
3.1.3.1.2 <i>Consistency</i>	76
3.1.3.1.3 <i>Credibility</i>	77
3.1.3.1.4 <i>Competitiveness</i>	78
3.1.3.2 Diferensiasi Produk	79
3.1.3.2.1 Konten.....	79
3.1.3.2.2 Konteks	81
3.1.3.2.3 Infrastruktur	83
3.1.3.3 <i>Brand Karakter</i>	85
3.1.3.3.1 Fisik.....	85
3.1.3.3.2 Emosional	86
3.1.3.3.3 Sosial.....	87
3.1.3.3.4 Kepribadian.....	88
3.1.3.3.5 Kemampuan Moral	89
3.2 Pembahasan	90
3.2.1 <i>Positioning brand</i>	92
3.2.1.1 <i>Clarity</i>	93
3.2.1.2 <i>Consistency</i>	94
3.2.1.3 <i>Credibility</i>	96
3.2.1.4 <i>Competitiveness</i>	97
3.2.2 Diferensiasi Produk	98
3.2.2.1 Konten	99
3.2.2.2 Konteks.....	100
3.2.2.3 Infrastruktur.....	102
3.2.3 <i>Brand Karakter</i>	104
3.2.3.1 Fisik.....	105
3.2.3.2 Emosional	106

3.2.3.3	Sosial.....	107
3.2.3.4	Kepribadian.....	108
3.2.3.5	Kemampuan Moral.....	110
BAB IV		112
SIMPULAN DAN SARAN.....		112
4.1	Simpulan.....	112
4.2	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		115
LAMPIRAN.....		129



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Informan	77
Tabel 3.2 Lama Bekerja Informan	76
Tabel 3.3 Pendidikan Terakhir Informan	77
Tabel 3.4 Usia Informan	77
Tabel 3.5 Agama Informan	78
Tabel 3.6 Status Informan	79
Tabel 3.7 Domisili Informan.....	79
Tabel 3.8 Hobi Informan.....	80



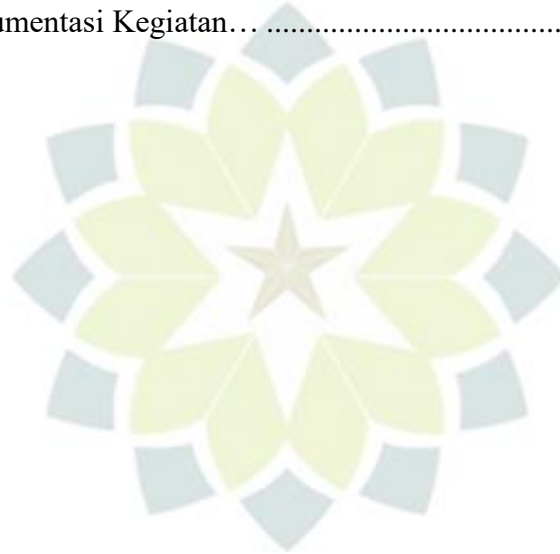
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen <i>Diferensiasi</i>	49
Gambar 3.1 Logo Eiger	63
Gambar 3.2 Logo Eiger	64
Gambar 3.3 Struktur Organisasi PT Eigerindo Multi Produk Industri.	65
Gambar 3.4 Tahap Positioning	99
Gambar 3.5 Aspek Diferensiasi.	105
Gambar 3.4 Elemen <i>Brand Karakter</i>	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keputusan Skripsi.....	124
Lampiran 2: Surat Pengajuan Penelitian.....	125
Lampiran 3: Surat Balasan Instansi.....	126
Lampiran 4: Lembar Proses Bimbingan.....	127
Lampiran 5 Draft Wawancara.....	129
Lampiran 5: Dokumentasi Kegiatan.....	158



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG