

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.1.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	14
2.1.1.3 Unsur – Unsur <i>Marketing Mix</i>	14
2.1.2 <i>Brand Image</i>	16

2.1.3 Faktor – Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	22
2.2 Kerangka Pemikiran	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Teknik Sampling.....	31
3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Wawancara.....	33
3.5.1.1 Jenis Wawancara	34
3.5.2 Dokumentasi.....	35
3.5.3 Observasi.....	36
3.6 Teknik Validitas Data	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.8 Prosedur Penelitian.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Biotech Farma.....	41
4.1.1 Profil PT. Biotech Farma.....	41
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Biotech Farma	43
4.1.3 Visi dan Misi PT. Biotech Farma.....	43

4.2 Lokasi Penelitian	44
4.3 Persepsi Konsumen atas Brand Produk – Produk PT. Biotech Farma di Kota Bandung	44
4.4 Upaya dari Segi Produk untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i> Produk PT. Biotech Farma	47
4.5 Upaya dari Segi Harga untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i> Produk PT. Biotech Farma	59
4.6 Upaya dari Segi Promosi untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i> Produk PT. Biotech Farma	71
4.7 Implikasi Manajerial.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	93