

Lembar Judul .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Grafik .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Intisari .....	xiii
Abstract .....	xiv
<b><u>BAB I PENDAHULUAN</u></b> .....	<b>15</b>
<u>1.1 Latar Belakang</u> .....	15
<u>1.2 Rumusan Masalah</u> .....	28
<u>1.3 Pertanyaan Penelitian</u> .....	29
<u>1.4 Tujuan Penelitian</u> .....	29
<u>1.5 Manfaat Penelitian</u> .....	30
<u>1.6 Ruang Lingkup Penelitian</u> .....	30
<u>1.7 Sistematika Penulisan</u> .....	30
<u>BAB I. PENDAHULUAN</u> .....	31
<u>BAB II. LANDASAN TEORI</u> .....	31
<u>BAB III. METODE PENELITIAN</u> .....	31
<u>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</u> .....	31
<u>BAB V. PENUTUP</u> .....	31



<b>BAB II</b>	32
<b><u>TINJAUAN LITERATUR</u></b>	32
2.1 <u>Landasan Teori</u>	32
2.1.1 <u>Definisi Brand</u>	32
2.1.2 <u>Brand audit Sebagai Alat untuk Evaluasi, Mengukur, Mengembangkan, dan Mempertahankan Kinerja Brand</u>	34
2.1.3 <u>Brand exploratory</u>	39
2.1.4 <u>Konsep Customer – Based Brand Equity</u>	39
2.1.5 <u>Konsep Perbankan Syariah</u>	42
2.2 <u>Kajian Penelitian Terdahulu</u>	44
2.3 <u>Kerangka Penelitian</u>	45
<b>BAB III</b> <u>METODE PENELITIAN</u>	47
3.1 <u>Desain Penelitian</u>	47
3.2 <u>Metoda Pengumpulan Data</u>	49
3.2.1 <u>Metode Purposive Sampling</u>	49
3.2.2 <u>Group Interview</u>	51
3.2.3 <u>Data Sekunder</u>	56
3.2.4 <u>Populasi</u>	56
3.2.5 <u>Sampel</u>	57
3.3 <u>Instrumen Penelitian</u>	57
3.3.1 <u>Penentuan Parameter dan Variabel</u>	57
3.4 <u>Metoda Analisis Data</u>	60
3.4.1 <u>Analisis Deskriptif</u>	60
3.5 <u>Profil Kasus Transformasi Bank Muamalat</u>	61
<b>BAB IV</b> <u>ANALISIS DATADAN PEMBAHASAN</u>	73
4.1 <u>Deskripsi Data</u>	73
4.1.1 <u>Brand inventory</u>	74
4.1.2 <u>Hasil Group Interview</u>	79
4.2 <u>Pembahasan</u>	85
4.2.1 <u>Brand inventory</u>	85
<b>BAB V</b> <u>SIMPULAN</u>	90
5.1 <u>Simpulan</u>	90
5.1.1 <u>Brand positioning</u>	90
5.1.2 <u>Brand element</u>	91
5.1.3 <u>Brand communication</u>	91
5.2 <u>Implikasi</u>	92
5.2.1 <u>Brand positioning</u>	92



<b>5.2.2</b>	<b><i>Brand element</i></b> .....	93
<b>5.2.3</b>	<b><i>Brand communication</i></b> .....	93
<b>5.3</b>	<b><i>Keterbatasan</i></b> .....	93
<b>5.4</b>	<b><i>Saran</i></b> .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		95

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah per Juni 2015</b> .....	16
<b>Tabel 1.2 Daftar Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2015</b> .....	.18
<b>Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional</b> .....	44
<b>Tabel 3.1 Parameter dan Variabel Penelitian <i>Brand audit</i> Bank Muamalat</b> .....	58
<b>Tabel 4.1 Profil Usia, Jabatan, dan Jenis Kelamin Kelompok 1</b> .....	80
<b>Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Group Interview Kelompok 2</b> .....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian <i>Brand audit</i> Bank Muamalat.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 2.2 Perubahan Logo Bank Muamalat.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 2.3 Kartu ATM terbaru Bank Muamalat.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.....</b>	<b>15</b>
<b>Grafik 4.1. Profil Jenis Kelamin dan Usia Responden.....</b>	<b>73</b>
<b>Grafik 4.2. Profil Pekerjaan Kelompok 2.....</b>	<b>73</b>
<b>Grafik 4.3 Brand Awareness terhadap Bank Syariah di Indonesia.....</b>	<b>75</b>
<b>Grafik 4.4 Brand Awareness terhadap Bank Muamalat.....</b>	<b>75</b>
<b>Grafik 4.5 Pendapat Konsumen Tentang Perubahan <i>Brand</i> Bank Muamalat.....</b>	<b>76</b>
<b>Grafik 4.6 Brand Awareness terhadap Bank Muamalat.....</b>	<b>77</b>
<b>Grafik 4.7 Brand Recall terhadap Bank Muamalat.....</b>	<b>78</b>
<b>Grafik 4.8 Media <i>Brand communication</i> Bank Muamalat.....</b>	<b>79</b>
<b>Grafik 4.9 Purchase Motives Nasabah Bank Muamalat.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 3.1 Kuisisioner <i>Brand audit</i> Bank Muamalat.....</b>	<b>97</b>
---	-----------



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**BRAND AUDIT PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk YANG MELIPUTI ASPEK BRAND POSITONING,  
BRAND ELEMENT DAN  
BRAND COMMUNICATION**

IDHAM WIDYA W, Ike Janita Dewi.Dr.,M.B.A

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>