

HALAMAN SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM .....	ii
HALAMAN JUDUL .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK .....	xv
DAFTAR ISTILAH.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTISARI .....	xix

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup Permasalahan .....	6
1.3. Rumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.6. Tinjauan Pustaka .....	7
1.7. Landasan Teori .....	11

## **BAB II GAMBARAN UMUM WISMA MMUGM**

2.1. Sejarah Wisma MMUGM Yogyakarta .....	23
2.2. Visi dan Misi Wisma MMUGM Yogyakarta .....	26
2.2.1. Visi Wisma MMUGM Yogyakarta .....	26
2.2.2. Misi Wisma MMUGM .....	26
2.3. Lokasi Wisma MMUGM Yogyakarta .....	27
2.4. Departemen-Departemen Wisma MMUGM Yogyakarta .....	28
2.5. Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing Wisma MMUGM ...	29
2.6. Brand (Merek) Wisma MMUGM Yogyakarta .....	34
2.7. Tingkat Hunian Kamar Wisma MMUGM Yogyakarta .....	35
2.8. Perbandingan Penggunaan Kamar dan Ruang Pertemuan Wisma MMUGM2015.....	38
2.9. Struktur Organisasi Wisma MMUGM Yogyakarta.....	40

## **BAB III PEMBAHASAN**

<b>3.1. Strategi Departemen Sales &amp; Marketing Dalam Membangun Citra Merek Wisma MMUGM.....</b>	<b>43</b>
3.1.1. Penetapan citra merek berdasarkan target pasar .....	43
3.1.2.Strategi Membangun Citra Merek Wisma MMUGM Melalui Program <i>Marketing Public Relation</i> .....	47
<b>3.2. Analisis pengaruh citra merek terhadap custoemer dalam mengambil keputusan memilih Wisma MMUGM .....</b>	<b>78</b>
3.2.1. Analisis Karakteristik Responden Sebagai Tamu Wisma MMUGM .....	80
3.2.2. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Customer Dalam Mengambil Keputusan Memilih Wisma MMUGM .....	86

## **BAB IV PENUTUP**

4.1. KESIMPULAN .....	102
4.2. SARAN .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN .....	106