

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	III
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Brandmark “Life Confident”.....	16
a. Kriteria brand positioning.....	34
b. Jenis-Jenis Brand positioning.....	37
c. Dimensi Brand positioning.....	41
2.1.1.2 Lodo dan tagline	
a. Logo dan tagline.....	42
b. Tagline.....	44
c. Dimensi Logo dan tagline.....	45

2.1.1.3 Brand Value.....	47
a. Dimensi brand value.....	48
2.1.2 Pembentukan citra perusahaan.....	49
a. Proses Pembentukan citra.....	53
b. Dimensi Pembentukan citra perusahaan.....	55
2.1.3 Pengaruh The New Brandmark “life confident” Transformasi TIME Terhadap Pembentuk Citra Perusahaan.....	
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	57
2.3 Kerangka Pemikiran.....	59
2.4 Hipotesis.....	69
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	70
3.2 Metode Penelitian.....	70
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	70
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	72
3.2.3 Jenis dan Sumber data.....	78
3.2.4 Populasi, sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	79
3.2.4.1 Populasi .....	79
3.2.4.2 Sampel.....	81
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	83
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	84
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	85
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	85
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	90
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	

3.2.7.1 Teknik Analisis Data.....	92
3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif.....	94
3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif.....	95
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis.....	96

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	100
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telkom Indonesia T.bk.....	100
4.1.1.1 Visi Misi dan Tujuan.....	101
4.1.1.2 Produk dan Program layanan.....	101
4.1.2 Profil Karyawan TELKOM.....	102
4.1.2.1 Profil karyawan berdasarkan posisi jabatan.....	102
4.1.2.2 Profil karyawan dilihat berdasarkan posisi jabatan.....	102
4.1.2.3 Tipe posisi jabatan dilihat dari besar gaji/bln dan jenis kelamin.....	103
4.1.2.4 Alasan kesesuaian perilaku nilai sikap dengan nilai-nilai yang dikembangkan Dalam life confident (expertise, empowering, assured, progressive, heart.....	104
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Program Life Confident dan dimensi Life confident dan dimensi-dimensi life confident (brand positioning, identitas perusahaan, Brand value)	
4.2.1 Pelaksanaan program life confident.....	105
4.2.2 Pelaksanaan program life confident.....	105
4.2.2.1 Brand positioning.....	106
4.2.2.1.1 The Messages dalam program brand positioning.....	106
4.2.2.1.2 Prospective employee dalam program brand positioning.....	107
4.2.2.1.3 Kompensasi dalam program brand positioning.....	108
4.2.2.1.4 performance management dalam program brand positioning.....	109

4.2.2.2 Identitas Perusahaan (logo dan Tagline).....	111
4.2.2.2.1 Memorability dalam program identitas perusahaan TELKOM.....	111
4.2.2.2.2 Meaningfull dalam program identitas perusahaan TELKOM.....	112
4.2.2.2.3 Protectability dalam program identitas perusahaan TELKOM.....	113
4.2.2.3 Brand Value.....	114
4.2.2.3.1 Finansial dalam program brand value TELKOM.....	114
4.2.2.3.2 Trusted reputation dalam program brand value TELKOM.....	116
4.2.2.3.3 Organizational dalam program brand value TELKOM.....	117
4.2.2.4 Pelaksanaan rekapitulasi dalam program brand value TELKOM.....	119
4.3 Pembentukan Citra Perusahaan	
4.3.1 Rekapitulasi Indikator Pembentukan Citra Perusahaan.....	127
4.4 Pengaruh The New BrandMark Life Confident Transformasi TIME Terhadap Pembentukan Citra perusahaan	
4.4.1 Pengujian Simultan.....	130
4.4.2 Pengujian Parsial.....	131
4.4.3 Implikasi Hasil Penelitian Life Confident Terhadap Pengembangan Pendidikan.....	134
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	156
5.2 Saran.....	157
Daftar Pustaka.....	
Lampiran.....	