

DAFTAR ISI

Halaman sampul depan	
Halaman Judul.....	
Halaman Surat Bebas Plagiarisme	i
Halaman Surat Pengesahan Laporan.....	ii
Surat Pernyataan Selesai Magang	iii
Halaman Motto.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Kegiatan	6
1.5 Manfaat Kegiatan	7
1.6 Metodologi Penelitian	8
1.6.1 Jenis dan data Penelitian	8
1.6.2 Subyek dan Obyek Penelitian	9

1.6.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	9
1.6.4 Pengumpulan Data.....	11
1.6.5 Metode Analisis Data.....	12
1.6.6 Sistematika Penulisan	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Definisi Merek atau Brand.....	20
2.2.2 Tingkat Pengertian Merek.....	21
2.2.3 Karakteristik Merek	23
2.2.4 <i>Brand experience</i>	24
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand experience</i>	24
2.2.4.2 Komponen <i>Brand experience</i>	25
2.2.4.3 Perencanaan <i>Brand experience</i>	27
2.3 Kerangka Teori.....	32

BAB III PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Tinjauan Umum Perusahaan	33
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	33
3.1.2 Profil PT. Telkom Witel Jateng Selatan	39
3.1.3 Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Jateng Selatan	42
3.1.4 Visi dan Misi PT. Telkom tbk.....	43

3.1.5 Arti Logo PT. Telkom tbk	43
3.2 Budaya Perusahaan	44
3.2.1 Penerapan Budaya perusahaan.....	44
3.2.2 <i>Code of Conduct The Telkom Way</i>	45
3.2.3 Nilai – Nilai Perusahaan	45
3.3 Produk dan Layanan PT. Telkom tbk	45
3.4 Profil Strategi <i>Brand experience</i> PT. Telkom Witel Jateng Selatan.....	48
BAB IV PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG	
4.1 Deskripsi Kegiatan Magang.....	54
4.1.1 Log Kegiatan Magang.....	57
4.2 Aplikasi yang Digunakan Selama Magang.....	65
4.2.1 <i>Microsoft Excel dan GeoPlaner</i>	65
4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Magang.....	67
4.3.1 Faktor Pendukung	67
4.3.2 Faktor Penghambat	68
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil Informan Penelitian.....	70
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	72
5.2.1 Deskripsi Hasil Wawancara Tentang Penerapan Strategi <i>Brand experience</i> di Telkom Witel Jateng Selatan	72
5.2.2 Pembahasan Terkait Penerapan Strategi <i>Brand experience</i> di PT. Telkom Witel Jateng Selatan.....	80

5.2.3 Deskripsi Wawancara Tentang Permasalahan Penerapan Strategi <i>Brand experience</i> di PT. Telkom Witel Jateng Selatan.....	85
5.2.4 Pembahasan Dalam Permasalahan Penerapan Strategi <i>Brand experience</i> yang Dihadapi PT. Telkom Wiotel Jateng Selatan ...	87
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran dan Rekomendasi	99
6.2.1 Saran dan Rekomendasi Bagi PT. Telkom Witel Jateng Selatan ...	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104