

DAFTAR ISI

Uraian	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1 Fokus Penelitian	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Setting Penelitian	9
1.6 Kerangka Pemikiran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.2 Tinjauan Teoretis	20
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	20
2.2.1.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi	23
2.2.1.2 Strategi Komunikasi	23
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	24
2.2.2.1 Tinjauan Tentang Pemasaran	24
2.2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3 <i>Rebranding</i>	27
2.2.3.1 Evolusi dan Revolusi Pada <i>Rebranding</i>	28
2.2.3.2 Alasan Melakukan <i>Rebranding</i>	29
2.2.3.3 Bauran <i>Rebranding</i>	30
2.2.3.4 Tipe <i>Rebranding</i>	32
2.2.3.5 Tahapan Fase <i>Rebranding</i>	32
2.2.4 Merek (<i>Brand</i>)	33
2.2.4.1 Pengertian Merek (<i>brand</i>).....	33
2.2.4.2 Manfaat <i>Brand</i>	34
2.2.4.3 Dimensi Merek	36
2.2.4.4 Karakteristik Merek	37
2.2.4.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	38
2.2.4.6 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	38
2.2.5 Tinjauan Tentang STP (<i>segmentation, targeting, positioning</i>).....	40
2.2.5.1 <i>Segmentasi</i>	41

Uraian	Halaman
2.2.5.2 <i>Targeting</i>	43
2.2.5.3 <i>Positioning</i>	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Pendekatan Penelitian	50
3.2 Subjek-Objek, Wilayah Penelitian, dan Sumber Data	53
3.2.1 Subjek Penelitian	53
3.2.2 Objek Penelitian	54
3.2.3 Wilayah Penelitian.....	57
3.2.4 Sumber Data	57
3.2.4.1 Data Primer.....	57
3.2.4.2 Data Sekunder.....	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4 Teknik Analisis Data.....	59
3.5 Uji Keabsahan Data.....	60
BAB IV TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Temuan Penelitian	63
4.1.1 <i>Segmentasi</i> dari <i>Rebranding Geoff</i>	64
4.1.2 <i>Targeting</i> dari <i>Rebranding Geoff</i>	66
4.1.3 <i>Positioning</i> dari <i>Rebranding Geoff</i>	69
4.1.4 Mengapa perlu me- <i>rebranding Geoff</i>	71
4.2 Analisis dan Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran dan Rekomendasi	80
5.2.1 Saran Praktis	80
5.2.2 Saran Teoritis.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Matriks <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Alasan Perusahaan Melakukan <i>Rebranding</i>	22
Tabel 2.3 Karakteristik Nama <i>Brand</i>	35
Tabel 3.1 Perbandingan Metode Kualitatif Dengan Metode Kuantitatif.....	50
Tabel 4.1 Data Responden	60



DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 <i>Level</i> Kesadaran Merek.....	11
Gambar 2.1 Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi	19
Gambar 2.2 <i>Evolutionary and Revolutionary Rebranding</i>	26
Gambar 2.3 Manfaat <i>Brand</i> Untuk Konsumen	32
Gambar 2.4 <i>Mind Share Strategy</i>	38
Gambar 2.5 Proses Pembentukan <i>Positioning</i>	44
Gambar 3.1 Perbandingan Metode Kualitatif Dengan Metode Kuantitatif	53
Gambar 3.2 Logo Geoff.....	54
Gambar 4.1 Perubahan dan Logo Giov menjadi Geoff	71

Bagan	Halaman
Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	83
Lampiran 2 Surat Permohonan Ijin Pra Riset/ Riset	86
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Pengambilan Data	87
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	88
Lampiran 5 Riwayat Hidup Peneliti	95

