

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
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	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Setting Penelitian	10
1.5.1 Pembatasan Masalah.....	10
1.5.2 Pengertian Istilah	11
1.6 Kerangka Pemikiran	12
1.7 Rancangan Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian Sejenis.....	18
2.2 Tinjauan Teoritis.....	24
2.2.1 Teori Motif.....	24
2.2.2 Teori Pembentukan Citra	25
2.2.3 Komunikasi Pemasaran, Strategi, <i>Rebranding</i>	28
2.2.3.1 Konsep dan Pengertian Komunikasi Pemasaran	28
2.2.3.2 Pengertian Strategi.....	29
2.2.3.3 Strategi Pemasaran.....	31
2.2.3.4 Konsep dan Pengertian <i>Brand</i>	35
2.2.3.5 Konsep dan Pengertian <i>Rebranding</i>	39
2.2.3.6 <i>Merger</i>	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan atau Paradigma Penelitian	46
3.1.1 Metode Penelitian Kualitatif	46
3.1.2 Karakteristik Penelitian.....	47
3.1.3 Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Studi Kasus.....	48

	Halaman
3.2 Objek-Subjek, Wilayah Penelitian, dan Sumber Data.....	50
3.2.1 <i>GADGET+</i>	50
3.2.2 Subjek Penelitian.....	58
3.2.3 Wilayah Penelitian.....	58
3.2.4 Sumber Data.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4 Teknik Analisis Data.....	63
3.5 Uji Keabsahan Data.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Analisis Penelitian.....	68
4.1.1 Alasan Perubahan Pada Majalah <i>Gadget</i> Menjadi Majalah <i>Gadget+</i>	70
4.1.2 Proses <i>Rebranding</i> Majalah <i>Gadget</i> ke Majalah <i>Gadget+</i>	80
4.1.3 Kendala dan Solusi dalam Melakukan <i>Rebranding</i> Majalah <i>Gadget</i> ke <i>Gadget+</i>	90
4.1.4 Model Strategi <i>Rebranding</i> Majalah <i>Gadget+</i> dalam Membangun Citra Baru.....	96
4.2 Citra Baru dari Majalah <i>Gadget+</i> Dihadapan Pelanggan Online dan Non Online.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Teoritis.....	108
5.2.2 Saran Praktis.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2 Elemen Merek	36
Tabel 2.3 Manfaat Merek Bagi Konsumen	39
Tabel 4.1 Kendala dan Solusi <i>Rebranding</i> Majalah <i>Gadget+</i>	94



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Majalah <i>Gadget</i> Sebelum <i>Rebranding</i>	3
Gambar 1.2 Logo Majalah <i>Gadget</i> Setelah <i>Rebranding</i>	4
Gambar 1.3 Model Pembentukan Citra.....	15
Gambar 1.4 Kerangka Penelitian.....	16
Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra.....	25
Gambar 2.2 <i>Product Market Matrix</i>	30
Gambar 2.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	35
Gambar 2.4 <i>Rebranding</i> berdasarkan Ruang Lingkup.....	41
Gambar 3.1 Konten <i>Feature</i> dari Majalah <i>Gadget+</i>	54
Gambar 3.2 Konten <i>Mens World</i> dari Majalah <i>Gadget+</i>	54
Gambar 3.3 Konten <i>Review</i> dari Majalah <i>Gadget+</i>	55
Gambar 3.4 Konten <i>Mac World</i> dari Majalah <i>Gadget+</i>	55
Gambar 3.5 Konten <i>The Matic Highlight</i> dari Majalah <i>Gadget+</i>	56
Gambar 3.6 Konten <i>Apps</i> dari Majalah <i>Gadget+</i>	56
Gambar 3.7 Profil Singkat Majalah <i>Gadget+</i>	57
Gambar 3.8 Triangulasi sumber data	66
Gambar 3.9 Triangulasi teknik pengumpulan data	66
Gambar 3.10 Triangulasi waktu pengumpulan data.....	66
Gambar 3.11 Triangulasi sumber data	67
Gambar 4.1 Struktur Redaksional Sebelum Peleburan	82
Gambar 4.2 Struktur Redaksional Setelah Peleburan	82
Gambar 4.3 Proses <i>Rebranding</i> Majalah <i>Gadget+</i>	87
Gambar 4.4 Tahap Umum <i>Rebranding</i> Majalah <i>Gadget+</i> dalam Membentuk Citra Baru	98
Gambar 4.5 Model Strategi <i>Rebranding</i> Majalah <i>Gadget+</i> dalam Membangun Citra Baru	100

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Instrumen Penelitian Pimpinan Redaksional <i>Gadget+</i>114
Lampiran 2	Instrumen Penelitian Redaktur <i>Gadget+</i>130
Lampiran 3	Instrumen Penelitian Editorial.....136
Lampiran 4	Instrumen Penelitian Pelanggan Non Online139
Lampiran 5	Instrumen Penelitian Pelanggan Online143
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian dari Fakultas.....147
Lampiran 7	Surat Kondirmasi Bukti Penelitian di Majalah <i>Gadget+</i>148
Lampiran 8	Surat Konfirmasi Bukti Telah Wawancara Dengan Pelanggan Online149
Lampiran 9	Surat Konfirmasi Bukti Telah Wawancara Dengan Pelanggan Cetak.....150
Lampiran 10	Media Sosial Majalah <i>Gadget+</i>151
Lampiran 11	Dokumentasi Cover Majalah <i>Gadget+</i> Sebelum dan Sesudah153
Lampiran 12	Logo Sebelum dan Sesudah.....155
Lampiran 13	Situasi Kantor dari Majalah <i>Gadget+</i>156
Lampiran 14	Pengamatan Pengiriman Informasi Melalui Grup LINE (2 Minggu)158
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup.....164