

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	10
1.5.1 Model <i>Goal Plan Action</i> (GPA) James Dillard.....	10
1.5.2 <i>Rebranding</i>	15
1.5.3 <i>Marketing Communication</i>	17
1.6 Alur Pemikiran	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Brand	22
2.1.1 Pengertian <i>Brand</i>	22
2.1.2 Elemen <i>Brand</i>	24
2.2 <i>Branding</i>	25
2.2.1 Pengertian <i>Branding</i>	25

2.2.2	Unsur-Unsur <i>Branding</i>	27
2.2.3	Jenis-Jenis <i>Branding</i>	27
2.3	<i>Re-Branding</i>	29
2.3.1	Pengertian <i>Rebranding</i>	29
2.3.2	Alasan <i>Rebranding</i>	31
2.3.3	Tipe <i>Rebranding</i>	32
2.4	<i>Coffee Shop</i>	33
2.5	Penelitian Sebelumnya	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Objek Penelitian	38
3.3	Waktu Penelitian	38
3.4	Lokasi Penelitian	38
3.5	Sumber Data	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Keabsahan Data	41
3.8	Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1	Sejarah Warunk Ngopi-Ngopi.....	43
4.1.2	Stako Kopi Indonesia	44
4.1.3	Lokasi Stako Kopi.....	45
4.1.4	Struktur Organisasi Stako Kopi	46
4.1.5	Logo	55
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Penetapan Tujuan Stako Kopi.....	57
4.2.2	Perencanaan <i>Rebranding</i>	59
4.2.3	Perbedaan Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i>	64

4.2.4 Hasil <i>Rebranding</i>	67
4.3 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Alasan Rebranding.....	32
Tabel 4. 1 Data Pendapatan Stako Kopi 7 Bulan Terakhir	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021	2
Gambar 1. 2 Negara Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia Tahun 2020/2021	3
Gambar 1. 3 Publikasi Perubahan Nama di Instagram	8
Gambar 1. 4 Model Goals-Plans-Action Dillard	13
Gambar 1. 5 Evolusi dan Revolusi Rebranding	17
Gambar 1. 6 Alur Pemikiran	21
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Stako Kopi.....	47
Gambar 4. 2 Logo Warunk Ngopi-Ngopi	55
Gambar 4. 3 Logo Stako Kopi Indonesia.....	56
Gambar 4. 4 Konten Instagram Launching Nama Baru.....	60
Gambar 4. 5 Promo Reservasi Stako Kopi.....	63
Gambar 4. 6 Diskon 30% Stako Kopi.....	64
Gambar 4. 7 Atribut Nama Sebelum Rebranding	65
Gambar 4. 8 Atribut Nama Sesudah Rebranding.....	65
Gambar 4. 9 Daftar Menu Warunk Ngopi-Ngopi	66
Gambar 4. 10 4.8 Daftar Menu Stako Kopi	67
Gambar 4. 11 Konten Instagram Gimmick	68
Gambar 4. 12 Data Engagement Instagram Stako Kopi	68