

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3.Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1 Fenomena Coffe Shop .....	12
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Konsep Branding .....	17
2.2.2 Brand Activation.....	18
2.2.4 Teori Pemilihan Pesan .....	31
2.3. Penelitian Sebelumnya .....	33
2.4. Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB III .....</b>	<b>44</b>

<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Pendekatan Penelitian.....	45
3.3 Lokasi Penelitian .....	46
3.4 Subjek Penelitian .....	47
3.5 Sumber Data Penelitian .....	48
3.5.1 Sumber Data .....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6.1 Observasi .....	50
3.6.2 Wawancara .....	51
3.6.3 Dokumentasi .....	51
3.7 Teknis Analisis Data.....	51
3.7.1 Reduksi Data:.....	52
3.7.2 Display Data: .....	52
3.8 Verifikasi dan Kesimpulan: .....	53
3.8.1 Validasi Data .....	53
3.9 Rencana Dan Jadwal Kegiatan Penelitian .....	55
<b>BAB IV.....</b>	<b>56</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>

A. Gambaran Umum.....	56
4.1 Profil UD Mitra.....	56
4.2 <i>Core Value</i> .....	65
4.3 Manajemen Brand UD Mitra.....	76
4.4 Brand Aviction.....	84
4.5 Brand assessment.....	103
4.6 Evaluasi Manajemen UD Mitra.....	107
B. Pembahasan.....	111
<b>BAB V .....</b>	<b>124</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>124</b>
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>128</b>