DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 10
1.4. Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Akademis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI **12**
2.1. Landasan Teori 12
2.1.1 *Brand Awareness Theory* 12
2.1.2 *Brand Activation Theory* 14
2.2. Tinjauan Pustaka 15
2.2.1. Manajemen Brand 16
2.2.2. Karakteristik *Brand* 19
2.2.3. *Store Atmosphere* 20
2.2.4. Gaya Hidup Milenial 23
2.2.5. Perilaku Konsumen 27
2.3. Kerangka Berpikir 30
2.4. Penelitian Terdahulu 30
BAB III METODE PENELITIAN **41**
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 41
3.2. Objek dan Subjek Penelitian 41
3.3. Sumber Data 42
3.4. Teknik Pengumpulan Data 43
3.4.1. Wawancara 43

3.4.2. Observasi 44
3.4.3. Dokumentasi 45
3.5. Teknik Analisis Data 45
3.6. Validitas Data Penelitian 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **48**
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian 48
4.2 Hasil Penelitian 53
4.2.1. *Branding* 53
1. *Brand Positioning* 54
2. *Brand Identity* 56
3. *Brand Image* 57
4.2.2. *Brand Activation* 60
1. *Goal Setting* dan *Target Audiance* 62
2. *Creative Concept* dan *Activation Channels* 63
3. *Brand Experience Personalisation* 72
4.2.3. *Brand Assessment* 74
1. *Brand Perception* 75
2. *Customer loyality* 77
3. *Brand consistency* 79
4.3 Pembahasan 80
4.4 Model Manajemen Brand SNDAY Coffee 97
BAB V PENUTUP **99**
5.1 Kesimpulan 99
5.2 Saran 100
DAFTAR PUSTAKA **102**
LAMPIRAN **107**