

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Branding dan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2 Corporate Branding VCI.....	22
2.3 Brand Identity.....	24
2.3.1 Definisi Brand Identity.....	24
2.3.2 Peran Strategis Brand Identity.....	26
2.3.3 Tahapan Komunikasi Brand Identity.....	28
2.3.4 Brand Identity Prism.....	29
2.3.5 Enam Faset Brand Identity.....	30
2.4 Brand Recognition.....	33
2.4.1 Faktor Pengaruh Brand Recognition.....	34
2.5 Peran Brand Activation dalam Branding.....	36
2.5.1 Brand Activation dan Fungsi Strategis.....	37
2.5.2 Brand Activation sebagai Fase Implementasi.....	38
2.6 Sintesis Model Teoritis : Brand Identity dan Brand Activation.....	39
2.6.1 Keterkaitan Fungsional Antar Teori.....	39
2.7 Literatur Review.....	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	47

3.3 Sumber Data Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknik Analisis dan Pengolahan Data.....	53
3.6 Validitas Data.....	54
3.6 Batasan Penelitian.....	55

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah dan Profil PT. Crema Bali Indonesia.....	56
4.1.2 Visi dan Misi.....	57
4.1.3 Struktur Organisasi.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Fase Principal Owner Centric.....	62
4.2.2 Strategi Transisi Branding.....	66
4.2.3 Elemen Pembentuk Brand Recognition.....	69
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Analisis Model Branding Tahapan Menuju Identitas Korporat.....	72
4.3.2 Analisis Perubahan Identitas dari Nilai Personal ke Budaya Organisasi.....	75
4.3.3 Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Transisi Brand Recognition.....	76
4.4 Sintesis Model Branding PT. Crema Bali Indonesia.....	83

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Praktis.....	89
5.2.2 Saran Akademis.....	89

DAFTAR PUSTAKA	90
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Elemen Utama Organisasi.....	6
Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Branding dari Principal Owner.....	8
Tabel 1.3 Kelebihan dan Kekurangan Branding Korporasi.....	9
Tabel 1.4 Data Kompetitor dalam Branding.....	13
Tabel 1.5 Perusahaan yang Melakukan Perubahan Identitas.....	15
Tabel 2.1 Brand Identity Prism Kapferer: Faset, Orientasi dan Implikasi B2B.....	33
Tabel 3.1 Daftar Narasumber Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Panduan Pertanyaan untuk Pendiri.....	50
Tabel 3.3 Panduan Pertanyaan untuk Staff Kunci	51
Tabel 3.4 Panduan Pertanyaan untuk Klien	52
Tabel 4.1 Transformasi Nilai	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	60
Gambar 4.2 Sosial Media Crema.....	62
Gambar 4.3 Pola Brand Awareness.....	71
Gambar 4.4 Hasil Temuan.....	72
Gambar 4.5 Model Rekomendasi.....	84