

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Strategi.....	13
2.2 <i>Community Management</i>	16
2.3 <i>Brand</i>	17
2.4 <i>Branding</i>	19
2.5 <i>Positioning</i> dan Diferensiasi	22
2.5.1 <i>Positioning</i>	22
2.5.2 Diferensiasi.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	38
3.2.1 Subjek Penelitian	38
3.2.2 Objek Penelitian.....	38
3.3 Lokasi Penelitian	39
3.4 Unit Analisis Penelitian	39
3.5 Informan Kunci	40
3.6 Pengumpulan Data Penelitian	42
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.8 Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Karakteristik Informan.....	47
4.2 Hasil Penelitian Wawancara	52
4.2.1 Perencanaan Strategi	52
4.2.2 Implementasi Strategi.....	64
4.2.3 Evaluasi Strategi	84
4.3 Hasil Penelitian Observasi	109
4.4 Pembahasan.....	111
4.4.1 Perencanaan Strategi <i>Branding</i> Bober Café sebagai Ruang Komunitas	111
4.4.2 Implementasi Strategi <i>Branding</i> Bober Café sebagai Ruang Komunitas.....	121
4.4.3 Evaluasi Strategi <i>Branding</i> Bober Café sebagai Ruang Komunitas	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	151
5.1 Kesimpulan	151
5.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	1