

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Komunikasi	12
2.1.2 Proses Komunikasi.....	13
2.2 Strategi	13
2.3 Strategi Komunikasi.....	14
2.3.1 Komponen Komunikasi.....	15
2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi	17
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4.2 Saluran Komunikasi Pemasaran	19
2.5 <i>Brand</i>	20
2.5.1 Elemen-Elementer Merek.....	22
2.5.2 Hirarki Merek.....	23

2.5.3 Manfaat Merek	24
2.6 <i>Rebranding</i>	26
2.6.2 Hirarki <i>Rebranding</i>	30
2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>rebranding</i>	31
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pemikiran	43
BAB III.....	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	46
3.3.1 Subjek Penelitian	46
3.3.2 Objek Penelitian.....	47
3.4 Lokasi Penelitian	47
3.5 Unit Analisis Penelitian	48
3.6 Informan Penelitian.....	49
3.7 Pengumpulan Data Penelitian	50
3.8 Teknik Analisis Data	51
3.9 Teknik Keabsahan Data	53
3.9.1 Triangulasi Data	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Karakteristik Informan	54
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Komunikasi Pemasaran	55
4.2.2 <i>Rebranding</i>	61
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Strategi <i>Rebranding</i> PT. Dirgantara Indonesia melalui pesawat N219	71
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Akademis.....	78

5.2.2 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	82