

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR LAMPIRAN.....	5
BAB I	
PENDAHULUAN.....	6
1.1 Latar Belakang.....	6
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	11
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1.1 Strategi Komunikasi.....	13
2.1.2 Brand Communication.....	16
2.1.3 Brand.....	17
2.1.4 Brand Image.....	18
2.1.5 Financial technology (fintech).....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3.3.1 Subjek Penelitian.....	36
3.3.2 Objek Penelitian.....	36
3.4 Informan Penelitian.....	36
3.4.1 Informan Kunci.....	37
3.4.2 Informan Ahli.....	38
3.4.3 Informan Pendukung.....	38
3.5 Unit Analisis.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Observasi.....	43
3.6.2 Wawancara.....	43
3.6.3 Dokumentasi.....	43
3.7 Metode Analisis Data.....	44
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47

4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Perusahaan.....	47
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.2 Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra Modern.....	51
4.2.1 Transformasi Citra Tradisional menjadi Fintech Modern.....	54
4.2.2 Keterlibatan Berbasis Insentif dan Penguatan Rekomendasi Lisan.....	57
4.2.3 Kepercayaan, Legitimasi, dan Warisan Merek.....	61
4.2.4 Proposisi Nilai dan Inklusi Keuangan.....	64
4.2.5 Pengalaman Pengguna dan Keandalan Layanan.....	67
4.2.6 Segmentasi Pasar dan Perjalanan Konversi.....	73
4.2.7 Kendala Organisasi dan Persaingan.....	77
4.3 Alasan Strategis Membangun Brand Image Fintech Modern Melalui Komunikasi Merek PT Pos Indonesia.....	80
4.3.1 Urgensi Komunikasi Merek dalam Membentuk Citra Fintech Modern	82
4.3.2 Kepercayaan dan Kredibilitas Berbasis Legitimasi BUMN.....	86
4.3.3 Peningkatan Awareness dan Literasi Digital.....	89
4.3.4 Diferensiasi dan Proposisi Nilai Unik.....	93
4.4 Kerangka Strategi & Alasan Komunikasi Pospay.....	96
4.5 Pembahasan.....	97
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1.1 Kesimpulan Strategi Brand Communication Pospay dalam Membangun Brand Image sebagai Fintech Modern.....	103
5.2.1 Kesimpulan Alasan Strategis Membangun Brand Image Fintech Modern melalui Komunikasi Merek PT Pos Indonesia.....	104
5.2.1 Saran Praktis.....	105
5.2.2 Saran Akademis.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	111