

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	1
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Transformasi Digital	8
2.2 Branding	9
2.3 Strategi <i>Branding</i>	10
2.3.1 <i>Brand Positioning</i>	11
2.3.2 <i>Brand Identity</i>	11
2.3.3 <i>Brand Communication</i>	12
2.4 Penelitian Terdahulu	12
2.5 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.3.1 <i>Subjek Penelitian</i>	26
3.3.2 <i>Objek Penelitian</i>	26
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.5.1 <i>Observasi</i>	27
3.5.2 <i>Wawancara</i>	27
3.5.3 <i>Dokumentasi</i>	28
3.6 Metode Analisis dan Keabsahan Data.....	28
3.6.1 <i>Metode Analisis Data</i>	28
3.6.2 <i>Metode Keabsahan data</i>	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Data Informan	31

4.1.1 <i>Informan Kunci</i>	31
4.1.2 <i>Informan Ahli</i>	32
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 <i>Transformasi Digital PT Pos Indonesia</i>	32
4.2.2 <i>Upaya Strategi Branding Transformasi Digital PT Pos Indonesia</i>	36
4.3 Pembahasan.....	41
4.3.1 <i>Brand Positioning</i>	42
4.3.2 <i>Brand Identity</i>	44
4.3.3 <i>Brand Communication</i>	46
4.4 Strategi Branding Transformasi Digital PT Pos Indonesia.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	50
5.2.1 <i>Saran Akademis</i>	50
5.2.2 <i>Saran Praktis</i>	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55