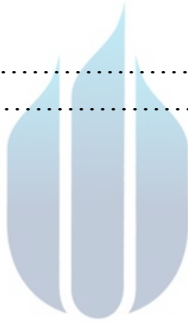


# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Pengertian Implementasi.....	18
2.2.2 Model Implementasi Kebijakan.....	19
2.2.3 Konsep <i>Brand</i> .....	22
2.2.4 Komponel <i>Brand</i> .....	24
2.2.5 Jenis <i>Branding</i> .....	24
2.2.6 Strategi <i>Branding</i> .....	31
2.2.7 Pengertian <i>Rebranding</i> .....	33
2.2.8 Tujuan <i>Rebranding</i> .....	34
2.2.9 Tahapan <i>Rebranding</i> .....	33
2.2.10 Faktor-Faktor yang Menentukan Kesuksesan <i>Rebranding</i> .....	37
2.2.11 Konsep <i>Sustainability Business</i> .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Paradigma Penelitian.....	41
3.3 Metode Penelitian.....	42
3.4 Informan.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	48

3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	50
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Gramedia.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Implementasi <i>Corporate Branding</i> .....	56
4.2.2	Tahapan <i>Rebranding</i> .....	91
	4.2.2.1 Manajemen <i>Support</i> .....	91
	4.2.2.2 Komunikasi.....	92
	4.2.2.3 Personil.....	92
	4.2.2.4 <i>Stakeholder</i> .....	93
4.3	Pembahasan.....	99
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
6.1	Kesimpulan.....	111
6.2	Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA