DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**

LEMBAR PERNYATAAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

RIWAYAT HIDUP ..... **xviii**

MOTTO HIDUP ..... **xix**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2. Fokus Penelitian 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Kegunaan Penelitian 6

1.4.1 Kegunaan Teoritis 6

1.4.2 Kegunaan Praktis 6

1.5 Tinjauan Pustaka 7

1.5.1 Landasan Teoritis 7

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

1.5.2 Kerangka Konseptual 9

1.6 Langkah Penelitian 12

1.6.1 Lokasi Penelitian 12

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian 12

1.6.3 Metode Penelitian 13

1.6.4 Jenis Data 14

1.6.5 Penentuan Informan 16

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data 16

1.6.7 Teknik Analisis Data 18

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian 21

BAB II KAJIAN PUSTAKA **22**

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 22

2.2 Kajian Konseptual 29

2.2.1 Strategi 29

2.2.2 *Brand* 31

2.2.3 *Rebranding* 34

2.2.4 *Brand Identity* 41

2.3 Kajian Teoritis 45

2.3.1 *Rebranding* oleh Muzellec, Doogan & Lambkin (2003) 46

2.3.2 *Rebranding* oleh Lomax dan Mador (2006) 50

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2.3.3 *Rebranding* oleh Juntunen (2009) 52

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 58

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 58

3.1.1 Sejarah *Brand* Qudamah..... 58

3.1.2 Profil *Brand* Qudamah 58

3.1.3 Visi dan Misi 60

3.1.4 Logo dan Filosofi..... 61

3.1.5 Struktur Organisasi 62

3.2 Profil Informan 63

3.3 Hasil Penelitian..... 64

3.3.1 Strategi *Repositioning* Afghan Menjadi Qudamah dalam Memperkuat *Brand Identity.* 65

3.3.2 Strategi *Renaming* Afghan Menjadi Qudamah dalam Memperkuat *Brand Identity* 78

3.3.3 Strategi *Redesign* Afghan Menjadi Qudamah dalam Memperkuat *Brand Identity.* 86

3.3.4 Strategi *Relaunching* Afghan Menjadi Qudamah dalam Memperkuat *Brand Identity*.....104

3.4 Pembahasan..... 119

3.4.1 Pembahasan Strategi *Repositioning* Afghan Menjadi Qudamah dalam Memperkuat *Brand Identity* 121

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3.4.2 Pembahasan Strategi *Renaming* Afghan Menjadi Qudamah dalam Memperkuat *Brand Identity*…… 126

3.4.3 Pembahasan Strategi *Redesign* Afghan menjadi Qudamah dalam Memperkuat *Brand Identity*……. 130

3.4.4 Pembahasan *Strategi Relaunching* Afghan Menjadi Qudamah dalam Memperkuat *Brand Identity* 141

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....152

4. 1 Kesimpulan..... 152

4.2 Saran 154

4.2.1 Saran Akademis 154

4.2.2 Saran Praktis..... 155

DAFTAR PUSTAKA.....156

LAMPIRAN.....160

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG