DAFTAR ISI

PERNYATAAN iii
ABSTRACT iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xiii
BAB I
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 3
1.3 Rumusan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi 5
1.7 Metodologi Penelitian 6
1.7.1 Sumber dan cara penentuan Data/Informasi 6
1.7.1.1 Sumber Data 6
1.8 Sistematika Penelitian 8
BAB II
BRANDING, PERGESERAN SOSIAL, DAN KHONG GUAN 11
2.1 Perubahan Sosial 11
2.1.1 Konsep dasar perubahaan sosial 11
2.1.2 Perubahan sosial dan perubahan budaya 12
2.1.3 Waktu sebagai aspek perubahan sosial 12
2.1.4 Teknologi dalam perubahan sosial 13
2.2 Pergeseran sosial di Indonesia 16
2.2.1 Transformasi Industri masa Orde Baru 16
2.2.2. Pergeseran sosial pada awal Abad 21 (1999-2004) 17

2.3 Perilaku konsumen (Terkait pergeseran/perubahan sosial 1970-sekarang) 18
2.3.1. Pengambilan keputusan konsumen 19
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen 23
2.3.2.1 Faktor kelas sosial 23
2.3.2.2 Faktor keluarga 24
2.4 Branding 25
2.4.1 Pengertian Branding 25
2.4.2 Strategi Branding 27
2.4.3 Pelaku strategi branding 28
2.4.3.1 Segmentasi Pasar 28
2.4.4 Menciptakan ide pada sebuah Brand 29
2.4.5 Branding Positioning 30
2.4.6 Brand Experience 31
2.4.6.1 Verbal Identity 31
2.4.6.2 Visual Identity 33
2.4.7 Managing a Brand 36
2.4.7.1 Melacak kekuatan brand 36
2.4.7.2 Mengukur nilai brand 37
2.4.7.3 Collaboration 37
2.4.7.4 Protecting the brand 38
2.4.7.5 Brand licensing 39
2.5 Khong Guan (Branding dan pergeseran sosial) 39
2.5.1 Ilustrasi Keluarga Belanda Khong Guan 41
2.5.2 Meme dari Khong Guan 42
BAB III
KHONG GUAN DATA DAN PENELITIAN 45
3.1 Branding Khong Guan 45
3.1.1 Penciptaan merek (brand) 45
3.2. Operasionalisasi Variabel 65
3.3 Teknik Pengujian penelitian 68
3.4 Pengkajian 69

3.4.1 Tahapan pengkajian 69
BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 71
4.1 Unsur Sejarah Konteks Pergeseran Sosial 71
4.2 Unsur pembeli 72
4.3 Unsur daya tarik emosional brand 75
4.4 Unsur persepsi 84
4.4.1 Unsur kesamaan persepsi 84
4.4.2 Unsur perbedaan persepsi 85
4.5 Brand dan pesaing 89
4.6. Hasil Penelitian 90
BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN 92
5.1. Kesimpulan 92
5.2. Saran 93
DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN 97