

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Teori	9
1.5.1 <i>Marketing Public Relations</i>	9
1.5.2 <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	10
1.5.3 <i>Brand Awareness</i>	12
1.5.4 <i>Teori New Media</i>	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	15
2.1.1 <i>Pengertian Marketing Public Relations</i>	15
2.1.2 <i>Keuntungan Marketing Public Relations</i>	18
2.1.3 <i>Peranan Marketing Public Relations</i>	19
2.1.4 <i>Tugas Marketing Public Relations</i>	20
2.1.5 <i>Perangkat Utama Marketing Public Relations</i>	21
2.1.6 <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	22
2.2 <i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>	24
2.2.1 <i>Strategi Pemberian Merek atau Strategi Branding</i>	29
2.3 <i>Penelitian Sebelumnya</i>	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 <i>Jenis Penelitian</i>	35
3.2 <i>Lokasi Penelitian</i>	35
3.3 <i>Objek Penelitian</i>	35
3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	36
3.4.1 <i>Data Primer</i>	36
3.4.2 <i>Data Sekunder</i>	37
3.5 <i>Teknik Analisis Data</i>	38
3.6 <i>Validitas Data</i>	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Avoskin <i>Beauty</i>	40
4.1.1 Logo Avoskin <i>Beauty</i>	42
4.1.2 Visi dan Misi Avoskin <i>Beauty</i>	43
4.1.3 Struktur Organisasi Avoskin <i>Beauty</i>	43
4.1.4 Jenis Produk Avoskin <i>Beauty</i>	49
4.1.5 Sasaran Khalayak atau Segmentasi Avoskin <i>Beauty</i>	50
4.1.6 Pendistribusian Produk Avoskin <i>Beauty</i>	51
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Fungsi dan Peranan <i>Marketing Public Relations</i>	55
4.2.2 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> untuk membangun <i>Brand Awareness Konsumen</i>	57
4.2.2.1 Promosi Melalui <i>Social Media</i>	59
4.2.2.1.1 Instagram	59
4.2.2.1.2 Website	65
4.2.2.1.3 LinkedIn	67
4.2.2.2 <i>Brand Activation</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	68
4.2.2.2.1 <i>Brand Advocates</i>	68
4.2.2.2.2 <i>Event Marketing</i>	70
4.2.2.2.3 <i>One Man One Country</i>	73
4.2.2.2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i>	74
4.2.2.3 <i>Customer Reward</i> dalam Membangun <i>Brand Awc</i> xii	75
4.2.2.3.1 <i>Loyalty Reward</i>	75
4.2.2.3.2 <i>Discount Voucher</i>	77

4.2.2.3.3 <i>Giveaway</i>	78
4.2.3 <i>Strategi Branding</i> atau Pemberian Merek <i>Avoskin Beauty</i>	79
4.2.4 Hambatan <i>Avoskin Beauty</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	80
4.2.5 <i>Brand Awareness</i> Konsumen terhadap <i>Avoskin Beauty</i>	82
4.2.6 Tingkatan Penjualan Produk <i>Avoskin Beauty</i>	84
4.3 Pembahasan	86

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN