

DAFTAR ISI

	Halaman
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	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Pemikiran	13
1.6 Teori Action Assembly.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Karakter Radio	18
2.2 Brand Activation.....	20
2.2.1 Tujuan Brand Activation.....	23
2.2.2 Brand Activation Bagian Dari kegiatanPemasaran.....	24

2.2.3	Strategi Brand Activation.....	27
2.2.4	Kreatifitas Dalam Brand Activation.....	29
2.2.5	Monitoring dan Evaluasi Brand Activation	30
2.2.6	Perencanaan Brand Activation	31
2.2.7	Brand Activation di Indonesia.....	33
2.3	Penelitian Sebelumnya.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Metode Penelitian	37
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3	Sumber Data	40
3.3.1	Data Primer	40
3.3.2	Data Sekunder.....	40
3.4	Teknik Analisis Data	40
3.4.1	Reduksi	41
3.4.2	Penyajian Data	41
3.4.3	Penarikan Kesimpulan	42
3.5	Lokasi Penelitian.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Profil Radio Unisi Yogyakarta	44
4.1.1	Struktur Organisasi Radio Unisi Yogyakarta	47
4.2	Kegiatan Radio Unisi Yogyakarta	50
4.2.1	Target Audience Radio Unisi Yogyakarta.....	50
4.2.2	Klien Radio Unisi Yogyakarta.....	51
4.2.3	Data Pendengar Radio Unisi Yogyakarta	53
4.2.4	Program On Air Radio Unisi Yogyakarta	55
4.2.5	Program Off Air Radio Unisi Yogyakarta.....	58
4.3	Brand Activation Unilever Pada Periode 2016	59

4.3.1	On Ground Activity	62
4.3.2	Posko Mudik Male Grooming	63
4.3.3	<i>Event Clear Ice Cool Bus</i>	65
4.3.4	<i>Event Sunsilk Residential Campaign</i>	68
4.3.5	Axeleration Project	69
4.3.6	<i>Event Sekaten</i>	70
4.4	<i>Feedback Pengunjung Brand Activation Unilever Yogyakarta Pada Periode 2016</i>	72
4.5	Pembahasan.....	74
4.5.1	Perencanaan <i>Brand Activation</i> Unilever.....	74
4.5.2	Implementasi <i>Brand Activation</i> Unilever	80
4.5.3	Monitoring dan Evaluasi <i>Brand Activation</i>	86
BAB V	PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	93
	DAFTAR PUSTAKA.....	94
	LAMPIRAN	96