

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSUTUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xx</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Kerangka Teori dan Konsep .....	15
1.5.1 Perencanaan Proses <i>Brand Activation</i> .....	16
1.5.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	29
1.6 Kerangka Pemikiran .....	33

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 <i>Brand</i> atau Merek .....	35
2.1.1 Peran Merek .....	37
2.2 <i>Brand Activation</i> .....	37
2.2.1 Pengertian <i>Brand Activation</i> .....	37

2.2.2 Unsur-Unsur <i>Brand Activation</i> .....	39
2.2.3 Aspek-Aspek <i>Brand Activation</i> .....	40
2.2.4 Strategi <i>Brand Activation</i> .....	41
2.2.5 Tahapan Implementasi <i>Brand Activation</i> .....	44
2.2.6 Proses <i>Brand Activation</i> .....	45
2.2.7 Bentuk-Bentuk <i>Brand Activation</i> .....	46
2.2.8 Tujuan <i>Brand Activation</i> .....	47
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	48
2.4 <i>Campaign</i> atau Kampanye .....	49
2.4.1 Jenis-Jenis <i>Campaign</i> .....	50
2.4.2 Model Proses Komunikasi Umum ( <i>Campaign</i> ).....	51
2.4.3 Persuasi Titik Tolak Berkampanye .....	52
2.4.4 Perencanaan Kampanye Periklanan .....	53
2.5 <i>New Media</i> atau Media Baru .....	55
2.6 <i>Social Media</i> atau Media Sosial .....	57
2.7 <i>Instagram</i> .....	59
2.7.1 Fitur-Fitur <i>Instagram</i> .....	60
2.8 Penelitian Terdahulu .....	64

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	68
3.2 Subyek dan Objek Penelitian .....	69
3.3 Lokasi Penelitian .....	69
3.4 Sumber Data .....	70
3.4.1 Data Primer .....	70
3.4.2 Data Sekunder .....	70
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	71
3.5.1 Wawancara .....	71
3.5.2 Studi Pustaka .....	72
3.6 Teknis Analisis Data .....	72
3.7 Teknis Keabsahan Data .....	73

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	75
4.1.1 Sejarah Zoya.....	75
4.1.2 Visi, Misi, Motto dan Nilai Perusahaan .....	77
4.1.2.1 Visi Perusahaan.....	77
4.1.2.2 Misi Perusahaan .....	77
4.1.2.3 Nilai Perusahaan.....	78
4.1.2.4 Motto Perusahaan .....	80
4.1.3 Logo dan Makna Zoya.....	80
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	81
4.1.5 Produk dari Zoya .....	82
4.1.5.1 Zoya <i>Fashion</i> .....	82
4.1.5.1 Zoya <i>Cosmetics</i> .....	84
4.1.6 Profil Informan .....	85
4.2 Hasil Penelitian .....	87
4.2.1 Menentukan <i>Target Audiens</i> .....	88
4.2.2 Analisis SWOT .....	90
4.2.3 Menentukan Objektif Komunikasi Pemasaran.....	99
4.2.4 Mengembangkan Strategi dan Taktik .....	101
4.2.5 Menentukan Anggaran .....	108
4.2.6 Evaluasi dan Kefektivan.....	110
4.3 Pembahasan .....	119

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	129
5.2 Saran .....	130

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>133</b>
-----------------------------	------------