

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	18
PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang Masalah.....	18
1.2 Rumusan Masalah	31
1.3 Tujuan Penelitian	31
1.4 Manfaat Penelitian	31
1.4.1 Manfaat Teoritis	31
1.4.2 Manfaat Praktis	32

1.5	Kerangka Teori dan Konsep	32
1.5.1	Teori Perencanaan Komunikasi oleh Assifi dan French.....	32
1.5.2	Perencanaan <i>Brand Activation</i>	37
1.5.2.1	Menentukan <i>Target Audience</i>	37
1.5.2.2	Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i>).....	39
1.5.2.3	Menentukan Objektif Pemasaran Komunikasi	44
1.5.2.4	Mengembangkan Strategi dan Taktik.....	47
1.5.2.5	Menentukan Anggaran.....	49
1.5.2.6	Evaluasi dan Efektivitas	50
1.5.3	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk).....	52
1.5.3.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	52
1.5.3.2	Nilai <i>Brand Awareness</i>	55
1.5.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	56
1.6	Kerangka Pemikiran.....	58
	BAB II.....	59
	TINJAUAN PUSTAKA	59
2.1	<i>Brand</i> (Merek)	59
2.2	<i>Brand Activation</i>	61
2.2.1	Pengertian <i>Brand Activation</i>	61
2.2.2	Unsur- Unsur <i>Brand Activation</i>	63

2.2.3	Aspek-Aspek <i>Brand Activation</i>	64
2.2.4	Strategi <i>Brand Activation</i>	66
2.2.5	Tahapan Implementasi <i>Brand Activation</i>	68
2.2.6	Proses <i>Brand Activation</i>	70
2.2.7	Bentuk-Bentuk <i>Brand Activation</i>	71
2.2.8	Tujuan <i>Brand Activation</i>	72
2.3	Media Baru (<i>New Media</i>)	73
2.4	Media Sosial	75
2.4.1	Pengertian Media Sosial	75
2.4.2	Fungsi Media Sosial	77
2.4.3	Karakteristik Media Sosial.....	79
2.4.4	Jenis-Jenis Media Sosial	80
2.5	<i>Instagram</i>	83
2.5.1	Pengertian <i>Instagram</i>	83
2.5.2	Fitur-Fitur <i>Instagram</i>	84
2.6	<i>Campaign</i> (Kampanye)	90
2.6.1	Jenis-Jenis <i>Campaign</i>	91
2.7	Penelitian Terdahulu	93
	BAB III	97
	METODE PENELITIAN	97
3.1	Jenis Penelitian	97
3.2	Objek Penelitian.....	98
3.3	Subjek Penelitian	98
3.4	Lokasi Penelitian.....	99
3.5	Sumber Data	100
3.5.1	Data Primer	100
3.5.2	Data Sekunder	101
3.6	Metode Pengumpulan Data	101

3.6.1 Wawancara.....	102
3.6.2 Studi Pustaka.....	103
3.7 Teknik Analisis Data.....	103
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	104
BAB IV	107
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	107
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	107
4.1.1 Sejarah My Skin But Better (MSBB).....	107
4.1.2 Visi, Misi dan Slogan Perusahaan	108
4.1.2.1 Visi Perusahaan	108
4.1.2.2 Misi Perusahaan	108
4.1.2.3 Slogan Perusahaan.....	109
4.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan	109
4.1.3.1 Logo Perusahaan	109
4.1.3.2 Makna Logo Perusahaan.....	109
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	110
4.1.5 Produk dari MSBB	110
4.2 Hasil Penelitian	110
4.2.1 Menentukan <i>Target Audience</i>	111
4.2.2 Analisis SWOT	114
4.2.2.1 <i>Strengths</i>	115
4.2.2.2 <i>Weakness</i>	119
4.2.2.3 <i>Opportunities</i>	120

4.2.2.4 <i>Threats</i>	122
4.2.3 Menentukan Objektif Komunikasi Pemasaran.....	123
4.2.4 Mengembangkan Strategi dan Taktik	127
4.2.5 Menentukan Anggaran.....	136
4.2.6 Evaluasi dan Keefektifan	139
4.3 Pembahasan	150
BAB V	160
PENUTUP	160
5.1 Kesimpulan.....	160
5.2 Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	18
Gambar 2	19
Gambar 3	21
Gambar 4	29
Gambar 5	30
Gambar 6	53
Gambar 7	55
Gambar 8	58
Gambar 9	109
Gambar 10	110
Gambar 11	110
Gambar 12	133
Gambar 13	142
Gambar 14	146

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	115
--------------	-----