

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	14
2.1 Objek Penelitian.....	14
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2 Subjek Penelitian	25
2.2.1 Artisan Professionnel	25
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	28
3.1 Konsep-konsep yang berkaitan	28
3.1.1 Komunikasi	28
3.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	29
3.1.3 Bauran Pemasaran.....	33
3.1.4 Bauran Promosi.....	36
3.1.5 <i>Brand Awareness</i>	40
3.2 Kerangka Pemikiran	43
BAB IV METODE PENELITIAN	45
4.1 Pendekatan Penelitian	45
4.2 Metode Penelitian.....	47
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	47
4.4 Unit Analisa	50
4.5 Informan dan Informan Kunci.....	50
4.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	51
4.7 Rencana Analisis Data	55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57

5.1 Hasil Penelitian.....	57
5.1.1 Artisan Professionnel	58
5.1.1.1 Latar Belakang Artisan Professionnel	58
5.1.1.2 Segmen Pasar	60
5.1.1.3 Perbedaan Dengan Kompetitor	61
5.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	63
5.1.2.1 Publikasi dan Hubungan Masyarakat.....	63
5.1.2.2 <i>Sales Promotion</i>	67
5.1.2.3 <i>Sponsorship</i>	68
5.1.2.4 <i>Campaign #addDIFFERENTcolors</i>	70
5.1.2.5 Kolaborasi Dengan <i>Make Up Artist</i>	72
5.1.2.6 Media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran	74
5.1.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Paling Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	77
5.1.3 <i>Brand Awareness</i>	78
5.1.3.1 <i>Brand Awareness to Brand Loyalty</i>	79
5.2 Pembahasan.....	80
5.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Artisan Professionnel Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Di Kalangan <i>Professional Make Up Artist</i> Indonesia Saling Berkaitan Satu dan Yang Lainnya	81
5.2.2 Peran penting <i>Professional Make Up Artist</i> Sebagai Target Market dan <i>Spoke Person</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	84
5.2.3 Prestasi yang Telah Diraih Sebagai Bentuk Respon dan Pembuktian Adanya <i>Brand Awareness</i> Dari Masyarakat Terhadap Artisan Professionnel	88
BAB VI PENUTUP	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	
CURRICULUM VITAE.....	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Contoh tren <i>Make Up</i> di era 20-an.....	3
Gambar 1.2 Contoh tren <i>Make Up</i> di era 50-an.....	4
Gambar 1.3 Contoh tren <i>Make Up</i> di era 60-an.....	5
Gambar 1.4 Contoh tren <i>Make Up</i> di era 90-an.....	5
Gambar 1.5 Contoh tren <i>Make Up</i> pada era 2000-an hingga sekarang	6
Gambar 2.1 Profil <i>website</i> Artisan Professionnel	16
Gambar 2.2 Profil akun Instagram Artisan Professionnel	16
Gambar 2.3 <i>Broadcaast Message</i> berisi informasi promo melalui akun LINE@ Artisan Professionnel	18
Gambar 2.4 <i>Broadcaast Message</i> berisi informasi promo melalui akun LINE@ Artisan Professionnel	18
Gambar 2.5 Promosi penjualan Artisan Professionnel melalui <i>website</i>	19
Gambar 2.6 Promosi penjualan Artisan Professionnel melalui <i>LIVE</i> Instagram.....	19
Gambar 2.7 <i>Giveaway</i> pada akun Instagram Artisan Professionnel.....	20
Gambar 2.8 <i>Giveaway</i> pada akun Instagram Artisan Professionnel.....	20
Gambar 2.9 <i>Sponsorship</i> Artisan Professionnel	21
Gambar 2.10 <i>Sponsorship</i> Artisan Professionnel	21
Gambar 2.11 <i>PR Package</i> yang diberikan oleh Artisan Professionnel Kepada salah satu <i>public figure</i>	22
Gambar 2.12 <i>PR Package</i> yang diberikan oleh Artisan Professionnel Kepada salah satu <i>beauty influencer</i>	22
Gambar 2.13 Salah satu <i>posting</i> dari akun Instagram Professionnel Tentang kampanye #addDIFFERENTcolors.....	23
Gambar 2.14 Salah satu <i>posting</i> dari akun Instagram Professionnel Tentang kampanye #addDIFFERENTcolors.....	23
Gambar 2.15 Salah satu <i>posting</i> dari akun Instagram Professionnel Tentang kampanye #addDIFFERENTcolors.....	23
Gambar 2.16 Salah satu <i>posting</i> dari akun Instagram Professionnel Tentang kampanye #addDIFFERENTcolors.....	24
Gambar 2.17 Salah satu <i>posting</i> dari akun Instagram Professionnel Tentang kampanye #addDIFFERENTcolors.....	24
Gambar 2.18 Daftar pemenang <i>Female Daily Best of Beauty Awards</i> 2018 sesuai kategori masing-masing	28
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Teknik Analisis Data Kualitatif menurut Miles dan Hubberman.....	56
Gambar 5.1 <i>Posting-an Insta Story</i> mengenai Artisan Professionnel	87
Gambar 5.2 <i>Posting-an Insta Story</i> mengenai Artisan Professionnel	87
Gambar 5.3 <i>Posting-an Insta Story</i> mengenai Artisan Professionnel	87
Gambar 5.4 Presentase keaslian <i>followers, likes, dan comments</i> pada Akun Instagram Artisan Professionnel	89

Gambar 5.5 Peingkatan <i>followers</i> pada akun Instagram Artisan Professionnel sejak tanggal 7-22 Januari 2019	89
Gambar 5.6 Bukti wawancara singkat peneliti kepada salah satu <i>Professional Make Up Artist</i> Indonesia melalui media sosial Instagram.....	90
Gambar 5.7 Bukti wawancara singkat peneliti kepada salah satu <i>Professional Make Up Artist</i> Indonesia melalui media sosial Instagram.....	90
Gambar 5.8 Bukti wawancara singkat peneliti kepada salah satu <i>Professional Make Up Artist</i> Indonesia melalui media sosial Instagram.....	91
Gambar 5.9 Bukti penggunaan bulu mata palsu Artisan Professionnel dalam hasil karya salah satu <i>professional</i> <i>Make Up Artist</i>	91



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Latar Belakang Artisan Professionnel	58
Tabel 5.2 Segman Pasar	60
Tabel 5.3 Perbedaan dengan kompetitor	61
Tabel 5.4 Publikasi dan Hubungan Masyarakat	64
Tabel 5.5 <i>Sales Promotion</i>	67
Tabel 5.6 <i>Sponsorship</i>	69
Tabel 5.7 <i>Campaign #addDIFFERENTcolors</i>	70
Tabel 5.8 Kolaborasi dengan <i>Make Up Artist</i>	72
Tabel 5.9 Media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran ...	75
Tabel 5.10 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Paling Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 5.11 <i>Brand Awareness to Brand Loyalty</i>	79



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN A

<i>Interview Guidelines</i>	A-1
Transkrip Wawancara Informan 1	A-3
Transkrip Wawancara Informan 2	A-19
<i>Open Coding</i>	A-39
<i>Axial Coding</i>	A-59
<i>Selective Coding</i>	A-64

LAMPIRAN B

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir	B-1
---	-----

