

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Surat Pernyataan	iii
Halaman Persembahan	iv
Intisari	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Bagan	xii
Daftar Gambar	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Literatur Review	9
1.6 Kerangka Pemikiran	11
1.6.1 Konsep Strategi Kreatif dalam <i>Branding</i>	11
1.6.2 <i>Branding</i> dalam Komunikasi Pemasaran	12
1.6.3 Media Sosial Instagram sebagai Saluran <i>Branding</i>	16
1.7 Model Penelitian	19
1.8 Metodologi Penelitian	19
1.8.1 Jenis Penelitian	19
1.8.2 Metode Penelitian	20
1.8.3 Objek dan Subjek Penelitian	21
1.8.4 Lokus dan Durasi Penelitian	22
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data	22
1.8.6 Teknik Analisis Data	24

BAB II STRATEGI KREATIF *BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: PENGELOLAAN *BRAND ELEMENTS*, PROGRAM PEMASARAN, *LEVERAGING SECONDARY ASSOCIATION*

2.1 Perkembangan merek lokal di Indonesia	26
2.2 Tinjauan tentang Strategi Kreatif	28
2.3 Konsep Merek dan <i>Branding</i> dalam Komunikasi Pemasaran	30

2.4	Pengelolaan Elemen Merek	36
2.4.1	Nama Merek	37
2.4.2	Logo	38
2.4.3	Slogan atau <i>Tagline</i>	38
2.5	Program Pemasaran	38
2.5.1	<i>Segmenting</i> (Segmentasi)	39
2.5.2	<i>Targeting</i> (Penargetan)	41
2.5.3	<i>Positioning</i> (Pemosisian)	41
2.6	<i>Leveraging Secondary Association</i>	43
2.6.1	<i>Endorse</i>	44
2.6.2	<i>Sponsorship</i> (Sponsor)	44
2.7	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	45
2.8	Media Sosial Sebagai Saluran <i>Branding</i>	48

BAB III GAMBARAN UMUM MEREK LOKAL LUNA BAG DAN INSTAGRAM @lunabag_

3.1	Luna Bag	52
3.2	Instagram @lunabag_	55
3.3	Struktur dan Pembagian Kerja Usaha Merek Lokal Luna Bag	60

BAB VI PEMAPARAN TEMUAN DATA DAN ANALISIS

4.1	Pengelolaan dan Pengembangan <i>Brand Elements</i>	62
4.2	Program Pemasaran	70
4.2.1	<i>Segmenting</i> (Segmentasi)	71
4.2.2	<i>Targeting</i> (Penargetan)	72
4.2.3	<i>Positioning</i> (Pemosisian)	74
4.3	<i>Leveraging Secondary Association</i>	76
4.3.1	<i>Endorsement</i>	77
4.3.2	<i>Paid Promote</i>	88
4.3.3	Testimonial	92
4.3.4	Sponsorship	96
4.3.5	<i>Giveaway</i>	97
4.4	Pemanfaatan dan Pengelolaan Konten Instagram @lunabag_	98
4.5	Hambatan dan Tantangan	101
4.6	Pembahasan dan Analisis	102

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	112

DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun <i>Online Shop Tas Handmade</i> di Media Sosial Instagram	5
Tabel 1.2 Nama dan Status Informan Penelitian	23
Tabel 3.1 Pembagian Kerja Tim Luna Bag	61

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Model Penelitian	19
Bagan 2.1 Paradigma Baru Pemasaran.....	36
Bagan 2.2 Model Efek Citra terhadap Perilaku Konsumen	46
Bagan 4.1 Model Penelitian	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perkembangan Merek Lokal	27
Gambar 2.2 Model Merek dan Produk.....	33
Gambar 3.1 Produk dan Nama Produk Luna Bag	53
Gambar 3.2 Logo Luna Bag	54
Gambar 3.3 Tampilan Instagram @lunabag_	57
Gambar 3.4 Konsumen Luna Bag di Instagram	60
Gambar 4.1 Logo Luna Bag	69
Gambar 4.2 Aplikasi Pinterest Kategori <i>Bag</i>	70
Gambar 4.3 Desain Produk Luna Bag, Mili Bag	71
Gambar 4.4 Kegiatan Endorsement Luna Bag	83

Gambar 4.5 Konten Endorsement @mia_raa.....	88
Gambar 4.6 Paid Promote Luna Bag.....	92
Gambar 4.7 Testimonial Konsumen Luna Bag melalui Instagram	97
Gambar 4.8 Testimonial Konsumen Luna Bag melalui Line & WA.....	98