

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. <i>Latar Belakang</i>	1
1.2. <i>Rumusan Masalah</i>	4
1.3. <i>Batasan Masalah</i>	4
1.4. <i>Tujuan Penulisan</i>	4
1.5. <i>Manfaat Penulisan</i>	5
1.6. <i>Kerangka Penulisan</i>	6
BAB II GAMBARAN UMUM.....	7
2.1. Kondisi Umum	7
2.1.1. Struktur Organisasi	9
2.1.2. Produk, Harga, Promosi danTupoksi	10
2.2. Studi Literatur.....	15
2.2.1. <i>Brand</i>	15
2.2.2. <i>Brandactivation</i>	15
2.2.3. <i>Mass Communication Management</i>	22
2.3. Metode Penelitian	26
2.3.1 Jenis Penelitian	26

2.3.2	Jenis dan Sumber Data.....	27
2.3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	27
2.3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
2.3.5	Teknik Analisis Data	29
2.4.	Definisi Operasional	31
2.5.	Alat Ukur	40
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
3.1.	Analisis <i>Brand Activation</i>	48
3.1.1.	Bentuk Brand activation	49
3.1.2.	Tahapan Implementasi <i>BrandActivation</i>	59
3.1.3.	Acuan Penilaian <i>Brand activation</i>	65
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		71
4.1.	Kesimpulan	71
4.2.	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur organisasi PT. Telkomsel Branch Yogyakarta.....	9
Gambar 2.2. Promo Tcash Telkomsel.....	11
Gambar 3.1. Promosi Media sosial	52
Gambar 3.2. Promo Tcash Telkomsel.....	54
Gambar 3.3 <i>event</i> Digibike	56
Gambar 3.4 Turnamen AOV Telkomsel.....	62

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Definisi operasi	31
Table 2.2 Alat Ukur.....	40
Table 3.1 Daftar Event Telkomsel Oktober-Desember 2017.....	67