

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR BAGAN, GAMBAR DAN TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Pemikiran	
1. <i>Brand Activation</i>	6
2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
3. <i>Brand Awareness</i>	27
4. Aktivitas <i>Brand Activation</i> “3030 Show” sebagai Program <i>Integrated Marketing Communication</i> PT Hutchison 3 Indonesia dalam Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	32
F. Kerangka Konsep	35
G. Metodologi Penelitian	
1. Objek Penelitian	38
2. Teknik Pengumpulan Data	38
3. Teknik Analisis Data	39
BAB II BRAND ACTIVATION SEBAGAI PROGRAM IMC	
A. Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia	40
B. <i>Integrated Marketing Communication</i>	
1. Komunikasi Pemasaran: Dialog dengan Pelanggan	43
2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	45
C. <i>Brand Activation: Brand New Era</i>	

1. <i>Experiential Marketing</i>	50
2. <i>Brand Activation</i>	55
3. <i>Marketing to Activation</i>	63

BAB III TINJAUAN UMUM PT HUTCHISON 3 INDONESIA

A. Profil Perusahaan	66
B. Sejarah dan Perkembangan	66
C. Pengorganisasian	
1. Struktur Perusahaan	71
2. Visi & Misi	72
3. Budaya Perusahaan	73
D. Filosofi Merek	74
E. Produk dan Layanan	
1. Prabayar	74
2. Paskabayar	78
3. Internasional	78
4. Planet 3	78
F. Distribusi Kartu Tri	79

BAB IV BRAND ACTIVATION 3030 SHOW SEBAGAI PROGRAM INTEGRATED MARKETING PT HUTCHISON 3 INDONESIA DALAM UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS

A. Perencanaan	
1. Tujuan Brand Activation	83
2. Strategi	86
B. Implementasi	
1. Pra Pertunjukan	105
2. Pertunjukan	109
3. Pasca Pertunjukan	124
C. <i>Monitoring</i> dan Evaluasi	127
D. Analisis	130

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	148
B. Saran	150

DAFTAR PUSTAKA	xiv
-----------------------	-----

LAMPIRAN	xxii
-----------------	------

DAFTAR BAGAN, GAMBAR DAN TABEL

Bagan 1.1	Media dalam IMC	26
Bagan 1.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	29
Bagan 2.1	<i>Brand Activation Model</i>	61
Bagan 4.1	Perumusan Tujuan <i>Brand activation</i> “3030 Show”	85
Bagan 4.2	Grafik Kenaikan Pelanggan	129
Bagan 4.3	Klasifikasi penggunaan media dalam IMC PT Hutchison 3 Indonesia 2013-2014	135
Bagan 4.4	Tahap Mewujudkan Pengalaman	139
Gambar 3.1	Logo Merek 3 (Tri)	74
Gambar 4.1.1	Tiket dari Undangan Komunitas	93
Gambar 4.1.2	Tiket dari Undangan Perseorangan	93
Gambar 4.1.3	<i>Leaflet</i> Cara Mendapatkan Tiket	94
Gambar 4.1.4	<i>Leaflet</i> Waktu dan Tempat Pertunjukan	94
Gambar 4.1.5	<i>Homepage Website</i> 3030	95
Gambar 4.1.6	<i>Schedule</i> , informasi aplikasi, dan galeri foto dalam <i>website</i> 3030	96
Gambar 4.1.7	Aplikasi <i>Smartphone</i> 3030	97
Gambar 4.1.8	Fitur <i>Augmented Reality</i> dalam Aplikasi <i>Smartphone</i> 3030	98
Gambar 4.1.9	Interaksi dan Keriuhan “3030 Show” melalui akun <i>Twitter</i> di Beberapa Kota	99
Gambar 4.1.10	Teaser 3030 di <i>Youtube</i>	100
Gambar 4.1.11	Jumpa Pers “3030 Show”	101
Gambar 4.1.12	<i>Exhibition Area</i> “3030 Show”	102
Gambar 4.1.13	<i>Booth</i> Aksesori di <i>Exhibition Area</i>	103
Gambar 4.2.1	Area “3030 Show”	105
Gambar 4.2.2	Meja Registrasi Pengunjung	105
Gambar 4.2.3	Gelang Tanda Masuk Area <i>Dome</i> Pertunjukan	106
Gambar 4.2.4	Tempat Berfoto	107
Gambar 4.2.5	<i>Booth</i> Makanan	107
Gambar 4.2.6	<i>Live Music</i> dan <i>Booth</i> Komunitas	108
Gambar 4.2.7	<i>Dome</i> Pertunjukan	108
Gambar 4.2.8	<i>Opening</i>	109
Gambar 4.2.9	Permulaan Cerita dan Pertunjukan Laser	110
Gambar 4.2.10	Sang Kapten, Satria dan Triana	111

Gambar 4.2.11	Satria dan Triana di Tahun 2014	112
Gambar 4.2.12	Kehidupan di Tahun 2014	113
Gambar 4.2.13	Satria dan Triana Mengatasi Masalah di Tahun 2014	114
Gambar 4.2.14	Negeri Pewayangan	115
Gambar 4.2.15	Satria dan Triana di Negeri Pewayangan	116
Gambar 4.2.16	Semar dan Dewi Drupadi	117
Gambar 4.2.17	Punakawan	118
Gambar 4.2.18	Satria dan Triana Berkenalan dengan Punakawan	119
Gambar 4.2.19	Satria dan Triana memberi solusi kepada Punakawan	120
Gambar 4.2.20	Gareng, Petruk, Bagong, dan Batara Guru	121
Gambar 4.2.21	Satria dan Triana Memberi Solusi Kepada Batara Guru	122
Gambar 4.2.22	<i>Fashion Show</i>	123
Gambar 4.2.23	Para Pengisi Acara Menari Bersama Saat <i>Closing</i>	124
Gambar 4.2.24	<i>Exhibition Area</i>	125
Gambar 4.2.25	<i>Exhibition Area</i>	126
Tabel 1.1	Perbedaan Media ATL dan BTL	27
Tabel 2.1	<i>Common Communication Platforms</i>	44