

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Pemikiran	6
5.1 Strategi Pemasaran	6
5.1.1 Pemasaran Holistik	9
5.1.2 Komunikasi Pemasaran 360	9
5.2 Strategi Pemasaran Media Baru dan Instagram	10
F. Metodologi Penelitian	14
6.1 Jenis Penelitian	14
6.2 Subjek Wawancara	15
6.3 Lokasi Penelitian	15
6.4 Teknik Pengumpulan Data	15
6.5 Analisis Data	15

BAB II STRATEGI PEMASARAN HOLISTIK, MEREK, INSTAGRAM DAN STRATEGI PEMASARAN BARU

I. Strategi Pemasaran Holistik	19
6.6.1 Internal Marketing	19
6.6.2 Integrated Marketing	20
6.6.3 Relationship Marketing	20
6.6.4 Societal Marketing	20
II. Merek (Brand)	21
III. Instagram dan Strategi Pemasaran Baru	30

BAB III GAMBARAN TENTANG HEAVENLY BLUSH

I. PT. Nutrifood Indonesia Sebagai Pemilik Brand Heavenly Blush	37
II. Profil PT. Nutrifood Indonesia	39
III. Struktur Organisasi Heavenly Blush	41
IV. Heavenly Blush sebagai Salah Satu Produk PT. Nutrifood Indonesia	41

BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS DATA

I. Temuan Data	46
a. Permasalahan Market Heavenly Blush	48
b. Latar Belakang Kampanye Photo Challenge Heavenly Blush di Instagram	52
c. Deskripsi Tahapan Kampanye Photo Challenge oleh Heavenly Blush di Instagram	55

II. Analisis Data	63
a. Strategi Pemasaran Holistik yang Diterapkan Heavenly Blush	63
b. Optimalisasi Instagram Sebagai Salah Satu Media Baru Periklanan	65
c. Analisis Photo Challenge di Instagram sebagai Strategi mengubah Brand Image	70
 BAB V PENUTUP	
I. Kesimpulan	79
II. Saran-Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	 83
LAMPIRAN	86