

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Ruang Lingkup.....	5
1.6.1 Metode Penelitian	5
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.3 Metode Analisis	6
1.7 Kerangka Berpikir.....	7
1.8 Sitematika Penulisan.....	8

BAB II DASAR PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran	9
---------------------	---

2.1.1	Bauran Pemasaran.....	9
2.2	Promosi	9
2.2.1	Tujuan Promosi.....	10
2.2.2	Bauran Promosi.....	10
2.3	Komunikasi.....	11
2.4	Strategi	12
2.5	Konsumen	13
2.5.1	Perilaku Konsumen.....	13
2.5.2	Gaya Hidup	13
2.6	Produk/ <i>Brand</i>	14
2.7	Strategi Kreatif.....	14
2.7.1	AISAS	15
2.7.2	Analisis SWOT	16
2.7.2.1	Matriks SWOT	17
2.8	Media	17
2.8.1	Startegi Media.....	18
2.9	Desain Komunikasi Visual	19
2.9.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual	19
2.9.2	Prinsip – Prinsip Desain	19
2.9.3	Tipografi	20
2.9.4	Warna	25
2.9.5	<i>Copywriting</i>	26
2.10	Internet	27
2.11	Obat.....	27

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data.....	28
3.1.1 Data Institusi Proyek.....	28
3.1.2 Visi dan Misi PT. Industri Jamu Borobudur.....	29
3.1.3 Data Objek.....	30
3.1.3.1 EM Kapsul.....	30
3.1.3.2 Data Penjualan.....	32
3.2 Data Khalayak Sasaran.....	33
3.3 Perilaku Konsumen.....	34
3.4 Data Hasil Wawancara.....	35
3.5 Analisis.....	39
3.5.1 Analisis Hasil Wawancara.....	39
3.5.2 Analisis Hasil Kuesioner.....	40
3.6 Kompetitor Sejenis.....	40
3.6.1 Feminax.....	40
3.6.2 Kiranti.....	40
3.7 Analisis SWOT.....	41
3.7.1 Matriks SWOT.....	42
3.9 Rekomendasi Visual.....	45
3.9.1 Moodboard.....	45
3.9.2 Warna dan Tipografi.....	46
3.9.3 Layout.....	46

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan	47
4.1.1 Tujuan Komunikasi	47
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	47
4.1.3 Strategi Pesan	47
4.1.4 Strategi Kreatif	48
4.1.4.1 <i>Visual Target Audience</i> dan Indikator	49
4.1.4.2 <i>Consumer Journey</i>	49
4.1.4.2 <i>Creative Brief</i>	51
4.1.5 Strategi Media	54
4.1.5.1 Media Utama	54
4.1.5.2 Media Pendukung	54
4.1.6 Strategi Visual	56
4.1.6.1 Gaya Gambar	56
4.1.6.2 <i>Typography</i>	57
4.1.6.3 Warna.....	58
4.2 Hasil Rancangan	58
4.2.1 TVC	58
4.2.2 Print Ads	60
4.2.3 <i>Social Media</i>	63
4.2.4 <i>Sales Promotion</i>	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	65
----------------------	----

5.2 Saran atau Rekomendasi	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	68