

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Perancangan.....	5
1.6 Manfaat Perancangan.....	5
1.7 Metodologi Penelitian.....	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.7.2 Metode Analisis	7
1.8 Kerangka Perancangan.....	9
1.9 Pembabakan	10
1.9.1 BAB I Pendahuluan	10
1.9.2 BAB II Landasan Teori.....	10
1.9.3 BAB III Data dan Analisis	10
1.9.4 BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan	10
1.9.5 BAB V Penutup	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Promosi	14
2.2.1 Pengertian Promosi	14
2.2.2 Fungsi Promosi	15

2.2.3	Tujuan Promosi	16
2.2.4	Bauran Promosi.....	16
2.3	Perilaku Konsumen	17
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.3.3	AOI	18
2.4	<i>Advertising</i>	19
2.4.1	Pengertian <i>Advertising</i>	19
2.4.2	Strategi pada <i>Advertising</i>	20
2.5	Strategi Kreatif.....	21
2.6	<i>Branding</i>	22
2.7	Media	23
2.7.1	Pengertian Media	23
2.7.2	Jenis-Jenis Media	23
2.7.3	<i>Above the Line</i>	24
2.7.4	<i>Below the Line</i>	24
2.7.5	Strategi Media.....	25
2.8	Desain Komunikasi Visual.....	26
2.8.1	Elemen Desain Komunikasi Visual	27
2.8.2	Prinsip Desain Komunikasi Visual	30
2.8.3	Tipografi	33
2.8.4	<i>Layout</i>	35
2.8.5	Copywriting	36
2.8.6	Fotografi.....	37
2.8.7	Videografi	38
BAB III	DATA DAN ANALISIS.....	40
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
3.1.1	Profil Geprek Meracau.....	40
3.1.2	Data Produk	41
3.1.3	Media Sosial Geprek Meracau.....	44
3.1.4	Data Target Audiens	47
3.2	Data Permasalahan.....	49
3.3	Data Observasi.....	52
3.4	Data Wawancara	53
3.5	Data Kuesioner.....	57
3.6	Data Kompetitor.....	61

3.6.1 Geprek Bensus.....	61
3.6.2 Data Produk Geprek Bensus.....	62
3.6.3 Geprek Jawara.....	64
3.6.4 Data Produk Geprek Jawara.....	65
3.7 Data Analisis.....	67
3.7.1 Analisis SWOT.....	67
3.7.2 Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL.....	70
3.7.3 Matriks Penarikan Kesimpulan.....	71
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	73
4.1 Strategi.....	73
4.1.1 Konsep Perancangan.....	73
4.2 Konsep Pesan.....	74
4.2.1 Target Audiens.....	74
4.2.2 Strategi Pesan (<i>What to Say</i>).....	74
4.2.3 <i>Big Idea</i>	75
4.3 Konsep Kreatif.....	76
4.3.1 Strategi Komunikasi.....	76
4.3.2 Strategi Visual.....	77
4.3.3 Strategi Media.....	77
4.3.4 Metode AISAS.....	78
4.4 Konsep Visual.....	79
4.4.1 <i>Layout</i>	80
4.4.2 Tipografi.....	80
4.4.3 Warna.....	81
4.5 <i>Media Placement</i>	82
4.5.1 Media ATL.....	82
4.5.2 Media BTL.....	82
4.5.3 Timeline Media (model AISAS).....	82
4.6 Hasil Perancangan.....	84
4.6.1 Media yang akan digunakan.....	84
BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	108