

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Rumusan Masalah	2
1.5 Tujuan Perancangan	3
1.6 Metode Perancangan	3
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data	3
1.6.2 Metode Analisis Data	3
1.7 Kerangka Penelitian	5
1.8 Pembabakan	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Promosi	7
2.1.1 Definisi Promosi	7
2.1.2 Tujuan, Fungsi, dan Manfaat Promosi	7
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> dalam Promosi	8
2.1.4 Jenis-Jenis Promosi	9
2.1.5 Media Promosi	10
2.1.6 Strategi Promosi	13
2.2 Elemen Desain dalam Promosi	17
BAB III DATA & ANALISIS DATA	21

3.1 Data Eizper Chain	21
3.1.1 Eizper Chain	21
3.1.2 Analisis 4P	23
3.1.3 Analisis SWOT	23
3.1.4 Analisis Segmentasi Target Audiens	25
3.2 Kegiatan Promosi Eizper Chain dan Kompetitor	26
3.3 Kuesioner Terhadap Target Audiens	27
3.3.1 Analisis dan Visualisasi Data	27
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	37
4.1 Solusi Permasalahan	37
4.2 Konsep Pesan	37
4.2.1 <i>What to Say</i>	37
4.2.2 <i>How to Say</i>	37
4.2.3 Ide Besar	38
4.2.4 <i>Copywriting</i>	38
4.3 Konsep Kreatif	39
4.3.1 Model AISAS	39
4.4 Konsep Visual	40
4.4.1 <i>Moodboard</i> dan Gaya Visual	40
4.4.2 Warna	40
4.4.3 Tipografi	41
4.4.4 Tata Letak	42
4.4.5 Wujud	44
4.5 Media Klasemen	50
4.5.1 <i>Timeline</i> Kegiatan	50
4.5.2 <i>Above The Line</i> (ATL)	50
4.5.3 <i>Below The Line</i> (BTL)	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52

5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55