

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Batasan Masalah .....	3
1.5 Tujuan Penulisan .....	4
1.6 Metode pengumpulan data.....	4
1.7 Kerangka Perencanaan.....	5
1.8 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB 2</b> .....	<b>7</b>
2.1 Promosi .....	7
<b>2.1.1 Tujuan Promosi</b> .....	7
<b>2.1.2 Bauran Promosi</b> .....	9
<b>2.1.3 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Promosi</b> .....	10
2.2 Penelitian Metode Kualitatif.....	11
2.3 Media .....	12
<b>2.3.1 Pengertian Media</b> .....	12
<b>2.3.2 Jenis-Jenis Media</b> .....	12
2.4 Metode Penelitian Kualitatif.....	13
2.5 Iklan .....	13
<b>2.5.1 Jenis-Jenis Iklan</b> .....	14
2.6 Digital Marketing.....	15
<b>2.6.1 Pengertian Digital Marketing</b> .....	15

<b>2.6.2 Dimensi Digital Marketing</b> .....	16
2.7 Keputusan Pembelian .....	17
<b>2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian</b> .....	17
<b>2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian</b> .....	17
<b>2.7.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</b> .....	18
2.8 Strategi Kreatif.....	19
<b>2.8.1 Pengertian Strategi Kreatif</b> .....	19
2.9 SWOT .....	19
2.10 AOI .....	20
2.11 AISAS.....	20
2.12 Desain Komunikasi Visual .....	21
<b>2.12.1 Aspek-Aspek Dalam Desain Komunikasi Visual</b> .....	22
<b>2.12.2 Unsur promosi dalam Ilmu Desain Komunikasi Visual</b> .....	23
<b>2.12.3 Elemen-elemen promosi dalam ilmu Desain Komunikasi Visual</b> ..	25
2.13 Lampu LED .....	28
<b>2.13.1 Fungsi Lampu LED</b> .....	28
<b>BAB 3</b> .....	<b>29</b>
3.1 Data Perusahaan.....	29
<b>3.1.1 Profil PT. Cipta Sinergi Asia</b> .....	29
3.1.2 Lampu LED Eco Luxon.....	30
<b>3.1.3 Data Target Konsumen</b> .....	33
<b>3.1.4 Data Kegiatan Promosi</b> .....	34
3.2 Data Wawancara.....	40
3.3 Data Kuisisioner .....	41
3.4 Data Observasi.....	42
3.4.1 AOI .....	42
3.5 Analisis .....	43
3.5.1 Analisis Perbandingan degan Kompetitor .....	43
3.5.2 SWOT .....	46
3.5.3 Analisis Matriks SWOT.....	50
<b>BAB 4</b> .....	<b>52</b>
4.1 Latar Belakang Permasalahan dan Solusi.....	52

4.2	Konsep Pesan.....	53
<b>4.2.1</b>	<b>What to Say .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.2</b>	<b>How to Say .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Big Idea .....</b>	<b>54</b>
4.3	Konsep Kreatif.....	55
4.3.1	AISAS .....	56
<b>4.3.2</b>	<b>Strategi Komunikasi .....</b>	<b>57</b>
4.4	Konsep Visual.....	58
4.5	Hasil Perancangan .....	62
4.5.1	Sosial media feed .....	62
<b>4.5.2</b>	<b>Elektronik Banner .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5.3</b>	<b><i>E- commerce</i> .....</b>	<b>64</b>
<b>4.5.4</b>	<b>Merchandise .....</b>	<b>65</b>
<b>4.5.5</b>	<b>Share .....</b>	<b>65</b>
<b>BAB 5</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran .....	66
5.2.1	Akademik .....	66
5.2.2	Perusahaan .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>