

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Rumusan Masalah	2
1.4. Ruang Lingkup.....	2
1.5. Tujuan Perancangan	3
1.6. Metode Pengumpulan Data dan Analisis	3
1.7. Kerangka Penelitian	6
1.8. Pembabakan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Teori Pemasaran	8
2.1.1. Definisi Pemasaran	8
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	8
2.1.3. Bauran Pemasaran	14
2.2. Teori Periklanan	16
2.3. Teori Media	17
2.3.1. Strategi Media.....	18
2.3.2. Social Media Marketing	19

2.4.	Promosi	20
2.4.1.	Definisi Promosi	20
2.4.2.	Media Promosi.....	20
2.4.3.	Bauran Promosi	21
2.5.	Teori Perilaku Konsumen (Consumen Behaviour)	22
2.5.1.	AIO	23
2.6.	Desain Komunikasi Visual	23
2.7.	Teori Elemen Desain Grafis	24
2.7.1.	Ilustrasi	24
2.7.2.	Tipografi	25
2.7.3.	Warna	26
2.7.4.	Layout	27
2.8.	Kerangka Teori.....	29
2.9.	Asumsi.....	29
BAB III DATA DAN ANALISIS.....		30
3.1.	Data	30
3.1.1.	Data Perusahaan.....	30
3.1.2.	Data Produk	31
3.1.3.	Data Khalayak Sasaran	34
3.1.4.	Data Hasil Observasi	35
3.1.5.	Data Hasil Wawancara	39
3.1.6.	Data Kusioner	42
3.1.7.	Data Perusahaan Sejenis	48
3.2.	Analisis Data	53
3.2.1.	Analisis Data Perusahaan.....	53
3.2.2.	Analisis Data Produk	53
3.2.3.	Analisis Data Khalayak Sasaran	54

3.2.4. Analisis Data Observasi	55
3.2.5. Analisis Data Wawancara	56
3.2.6. Analisis Data Kuesioner	56
3.2.7. Analisis Data Usaha Sejenis	57
3.3. Kesimpulan Analisis Data	60
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	63
4.1. Konsep Pesan	63
4.2. Konsep Kreatif	64
4.3. Konsep Visual	64
4.3.1. Ilustrasi	64
4.3.2. Tipografi	65
4.3.3. Warna	66
4.3.4. Layout	66
4.4. Konsep Media	67
4.4.1. Jenis Media	67
4.4.2. Strategi Media.....	68
4.5. Proses dan Hasil Perancangan.....	69
4.5.1. Proses Perancangan	69
4.5.2. Hasil Perancangan	73
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87