

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan Perancangan.....	4
1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis	4
1.6 Kerangka Perancangan	7
1.7 Pembabakan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori Periklanan.....	9
2.1.1 Pengertian Periklanan	9
2.1.2 Tujuan Periklanan	9
2.2 Teori Promosi	9
2.2.1 Pengertian Promosi.....	9
2.2.2 Tujuan Promosi.....	10
2.3 Media	11
2.3.1 Media Promosi.....	11
2.4. Kesadaran Merek.....	13
2.5 Perilaku Konsumen.....	13
2.6 Teori Desain Komunikasi Visual	14
2.6.1 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual.....	14
2.7. Kerangka Teori	18

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA.....	19
3.1 Data.....	19
3.1.1 Data Perusahaan	19
3.1.2 Data Produk.....	20
3.1.3 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP).....	21
3.1.4 <i>Feature, Advantage, Benefit</i> (FAB)	21
3.2 Data Khalayak Sasaran	21
3.3 Data Kompetitor.....	24
3.4 Data Hasil Observasi.....	25
3.5 Data Hasil Wawancara	29
3.6 Data Hasil Kuesioner	29
3.7 Analisis	35
3.7.1 Hasil Analisis Data Observasi	35
3.7.2 Hasil Analisis Data Wawancara	35
3.7.3 Hasil Analisis Data Kuesioner.....	35
3.7.4 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity,	

and Threats).....	36
3.7.6 Penarik Kesimpulan.....	38
BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN.....	39
4.1 Strategi	39
4.1.1 Strategi Pesan	39
4.1.2 Strategi Kreatif.....	40
4.1.3 Konsep Media	43
4.1.4 Media yang digunakan	43
4.1.5 Biaya Media	44
4.2 Konsep Visual.....	45
4.2.1 Ide Visual	45
4.3 Hasil Perancangan Visual.....	47
4.3.1 <i>Attention</i>	47
4.3.2 <i>Interest</i>	52
4.3.3 <i>Search</i>	55
4.3.4 <i>Action</i>	58
4.3.5. <i>Share</i>	59
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65