

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup	6
1.4 Tujuan Perancangan	7
1.5 Manfaat Perancangan	7
1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis	8
1.6.1 Metode yang digunakan	8
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	8
1.6.3 Metode Analisis.....	10
1.7 Kerangka Penelitian	12
1.8 Pembabakan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Promosi.....	14
2.1.1 Pengertian Promosi.....	14
2.1.2 Tujuan Promosi	15
2.1.3 Fungsi Promosi.....	17
2.1.4 Jenis-Jenis Promosi	19
2.1.5 Manfaat Promosi	22
2.2 Periklanan	23
2.2.1 Pengertian Periklanan.....	23

2.2.2 Fungsi Periklanan	25
2.2.3 Tujuan Periklanan.....	28
2.2.4 Jenis Periklanan	30
2.2.5 Jenis-Jenis Media Periklanan	32
2.2.6 Manfaat Periklanan.....	34
2.3 Model Analisis	35
2.3.1 SWOT.....	36
2.3.2 AOI.....	37
2.3.3 AISAS	38
2.4 Perilaku Konsumen	40
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	40
2.4.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	41
2.4.3 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	44
2.5 Desain Komunikasi Visual	46
2.5.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	46
2.5.2 Strategi Visual	47
2.5.3 Strategi Komunikasi	53
2.5.4 Strategi Media	56
2.6 Asumsi.....	60
BAB III DATA DAN ANALISIS	61
3.1 Data Perusahaan	61
3.1.1 Profil Perusahaan.....	61
3.1.2 Data Produk.....	62
3.1.3 Sosial Media	63
3.2 Data Empirik	65
3.2.1 Data Wawancara.....	65
3.2.2 Data Observasi	74
3.2.3 Data Khalayak Sasaran.....	81
3.2.4 Hasil Survei Target Audience	83
3.3 Analisis SWOT.....	86
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN	91
4.1 Konsep Perancangan	91
4.2 Konsep Pesan	91
4.2.1 Strategi Pesan	91

4.2.2 Strategi Kreatif	93
4.2.3 Strategi Visual	96
4.2.4 Strategi Media	102
4.3 Hasil Perancangan	103
4.3.1 Media Utama	103
4.3.2 Media Pendukung	105
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114