

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK.....	5
ABSTRACT.....	6
DAFTAR ISI.....	7-11
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR BAGAN.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	14-15
DAFTAR PUSTAKA.....	16
DAFTAR LAMPIRAN.....	17
BAB I.....	18
PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang Masalah.....	18-21
1.2 Permasalahan.....	21
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	21
1.2.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Ruang Lingkup.....	22
1.4 Tujuan Penelitian.....	22
1.5 Manfaat Perancangan.....	22-23
1.6 Metode Pengumpulan Data.....	23-24
1.7 Metode Analisa.....	24
1.8 Kerangka Peneltian.....	25
1.9 Pembabakan.....	26
BAB II.....	27
LANDASAN TEORI.....	27
2.1 Promosi	27
2.1.1 Tujuan Promosi	27
2.1.2 Fungsi Promosi	28-29

2.1.3	Strategi Promosi	29
2.2	Komunikasi	29
2.2.1	Proses Komunikasi.....	30
2.2.2	Fungsi Komunikasi	30
2.2.3	Perilaku Konsumen	30-31
2.3	Periklanan (Advertising)	31
2.3.1	Tujuan Periklanan.....	31-32
2.3.2	Strategi Pesan.....	32
2.3.3	Strategi Kreatif.....	32-33
2.3.4	Copywriting.....	33-34
2.4	Digital Advertising	35
2.5	Media	35
2.5.1	Fungsi Media.....	35-36
2.5.2	Manfaat Media.....	36
2.5.3	Media Promosi.....	37-38
2.5.4	Strategi Media (AISAS).....	38-39
2.5.5	Strategi Media (SWOT).....	39-40
2.6	Desain Packaging Produk.....	37
2.7	Balon Karakter.....	40
2.8	Foodcart.....	40
2.9	Sharing Experience	40
2.10	Merchandise/gift.....	40
2.11	Desain Komunikasi Visual	41
2.11.1	Warna.....	41-43
2.11.2	Layout.....	44
2.11.3	Ilustrasi.....	45
2.11.4	Tipografi.....	45-47
2.11.5	Simbolisme.....	47
2.11.6	Maskot.....	47

2.12	Kerangka Teori	48
BAB III.....		49
DATA DAN ANALISIS DATA.....		49
3.1	Data Perusahaan.....	49
3.1.1	Profil Perusahaan.....	49
3.1.2	Sejarah Perusahaan.....	50-51
3.1.3	Media Sosial Perusahaan.....	51-53
3.2	Data Produk.....	53
3.2.1	Daftar Harga Produk.....	53-54
3.2.2	Feature, Advantage, Benefit (FAB)	54-55
3.2.3	Unique Selling Point (USP).....	55
3.2.4	Opsi Penjualan.....	56-57
3.3	Data Analisis.....	57
3.3.1	Data Observasi.....	57-59
3.3.2	Data Hasil Observasi.....	59-60
3.3.3	Data Wawancara.....	61-63
3.3.4	Data Hasil Kuisioner.....	63
3.3.5	AOI.....	63-66
3.4	Data Kompetitor.....	67
3.4.1	Martabak Sakura.....	67-68
3.4.2	Martabak San Fransisco.....	68-69
3.5	AISAS (Martabak Sari Sunda Pak Wawan).....	69-72
3.6	AISAS Kompetitor.....	72
3.6.1	Martabak Sakura.....	72-74
3.6.2	Martabak San Fransisco.....	75-77
3.6.3	Media komparasi AISAS.....	78
3.6.4	Above the Line, Below the Line, Through the Line (ATL,BTL,TTL).....	78
3.7	Analisis SWOT	79-81

3.8	Matriks Perbandingan.....	81-82
3.9	Analisis Perbandingan.....	82
BAB IV.....		83
KONSEP DAN HASIL RANCANGAN.....		83
4.1	Perancangan Promosi.....	83-84
4.2	Strategi Komunikasi.....	84
4.2.1	Tujuan Komunikasi.....	84
4.2.2	Pendekatan Komunikasi.....	84
4.2.3	Gaya Bahasa.....	85
4.3	Strategi Pesan.....	85-86
4.3.1	Big Idea.....	86-87
4.4	Strategi Kreatif.....	87-88
4.4.1	Metode Media AISAS.....	88-90
4.4.2	Timeline Media AISAS.....	91
4.5	Strategi Media Promosi.....	92
4.5.1.	Gaya Visual.....	92
4.5.2.	Logo (Ilustrasi).....	92-93
4.5.3.	Layout.....	93
4.5.4.	Tipografi.....	94-95
4.5.5.	Warna.....	95
4.5.6.	Maskot.....	96
4.5.7.	Tagline.....	97
4.6. Konsep Media.....		98
4.6.1.	Media Utama.....	98-100
4.6.2.	Media Pendukung.....	101-103
4.6.3.	Packaging.....	104
4.6.4.	Food Cart.....	105
4.6.5.	X-Banner.....	105
4.6.6.	Kupon Voucher.....	106

4.6.7.	Baju <i>T-Shirt</i>	106
4.6.8.	Merchandise.....	107-108
BAB V.....		109
KESIMPULAN DAN SARAN.....		109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran.....	110