

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	2
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup	3
1.4 Tujuan Perancangan	3
1.5 Manfaat Perancangan	3
1.6 Metode Penelitian	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.6.2 Metode Analisis Data	5
1.7 Kerangka Penelitian	7
1.8 Pembabakan	8
BAB II 9	
2.1 <i>Brand</i>	9
2.1.1 Macam Macam Brand	9
2.2 <i>Branding</i>	10

2.2.1	Tujuan <i>Branding</i>	10
2.2.2	Jenis-Jenis <i>Branding</i>	11
2.2.3	Unsur <i>Branding</i>	11
2.3	Strategi <i>Branding</i>	12
2.3.1	<i>Brand Positioning</i>	12
2.3.2	<i>Brand Identity</i>	13
2.3.3	<i>Brand Personality</i>	13
2.3.4	<i>Brand Communication</i>	13
2.3.5	<i>Brand Equity</i>	13
2.4	Brand Image	14
2.4.1	Unsur <i>Brand Image</i>	14
2.4.2	Aspek <i>Brand Image</i>	14
2.5	<i>Brand Activation</i>	15
2.5.1	Bentuk <i>Brand Activation</i>	15
2.6	New Media	16
2.7	Desain Komunikasi Visual	16
2.7.1	Unsur Desain Komunikasi Visual	16
2.8	Logo.....	19
2.9	Periklanan	20
2.9.1	Pengertian Periklanan.....	20
2.9.2	Tujuan Iklan	20
2.9.3	Perancangan Strategi Kreatif.....	20
2.10	Kerangka Teori & Asumsi.....	22
BAB III		23
3.1	Data Perusahaan	23
3.1.1	Lokasi dan Operasional	23
3.1.2	Data Produk	24
3.1.3	USP	25
3.2	Data Permasalahan	25

3.3 Data Target Audience.....	26
3.4 Data Empirik	27
3.5 Data Kompetitor	30
3.6 Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan	31
BAB IV	34
KONSEP DAN HASIL PERANCANAAN	34
4.1 Konsep Perancangan	34
4.2 Konsep Pesan	35
4.3 Konsep Media.....	36
4.4 Konsep Visual	38
4.5 Hasil Perancangan	39
4.5.1 Konsep Logo	39
Bab V	50
KESIMPULAN DAN SARAN	50
Daftar Pustaka	51