

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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 Metode Pengumpulan Data dan Analisis	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.2 Metode Analisis Data	6
1.6 Kerangka Perancangan	7
1.7 Sistematika Penulisan/Pembabakan	8
BAB II	
DASAR PEMIKIRAN	9
2.1 Teori Pemasaran	9
2.1.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Unique Selling Proposition (USP)	13
2.1.3 Product Life Cycle	14
2.1.4 Perceptual Mapping	14
2.2 Promosi	15

2.2.1	Pengertian Promosi	15
2.2.2	Tujuan Promosi	15
2.2.3	Fungsi Promosi	16
2.2.4	Bauran Promosi	17
2.3	Media Promosi	18
2.3.1	Pengertian Media Promosi	18
2.3.2	Macam-Macam Media Promosi	18
2.3.3	Media Sosial	19
2.3.4	Strategi Media (AISAS)	19
2.4	Identitas Visual	20
2.4.1	Pengertian Identitas Visual.....	20
2.4.2	Logo.....	20
2.4.3	Tagline.....	22
2.4.4	Warna	22
2.4.5	Tipografi	23
2.5	Elemen Desain	25
2.5.1	Tata Letak (<i>Layout</i>)	25
2.5.2	Ilustrasi.....	26
2.6	Bisnis	27
2.6.1	Strategi Bisnis	27
2.6.2	<i>Business Model Canvas</i>	27
2.7	Perancangan	30
2.8	<i>Graphic Standard Manual</i> (GSM)	30
2.9	Desain Kemasan	31
2.9.1	Fungsi Kemasan	32
2.9.2	Material Kemasan	32
2.10	Kerangka Teori	35
2.11	Asumsi	35
BAB III		
DATA DAN ANALISIS DATA		36
3.1	Data	36
3.1.1	Data Institusi Pemberi Proyek	36

3.1.2	Data Produk atau Objek yang Digarap	38
3.1.3	Data Khalayak Sasaran	41
3.1.4	Data Hasil Observasi	42
3.1.5	Data Hasil Wawancara	47
3.1.6	Data Hasil Kuesioner	51
3.1.7	Data Proyek Sejenis	63
3.2	Analisis Data	76
3.2.1	Analisis Data Institusi Pemberi Proyek	76
3.2.2	Analisis Data Produk atau Objek yang Digarap	77
3.2.3	Analisis Data Khalayak Sasaran	79
3.2.4	Analisis Observasi	80
3.2.5	Analisis Wawancara	81
3.2.6	Analisis Kuesioner	83
3.2.7	Analisis Data Proyek Sejenis	84
3.3	Kesimpulan Analisis Data	89
BAB IV		
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		92
4.1	Konsep Pesan	92
4.1.1	Big Idea	92
4.1.2	Tujuan Pesan	92
4.1.3	Strategi Pesan	93
4.1.4	<i>Tagline/Slogan</i>	93
4.2	Konsep Kreatif	93
4.3	Konsep Visual	94
4.3.1	Moodboard	94
4.3.2	Ilustrasi	95
4.3.3	Tipografi	95
4.3.4	Warna	96
4.3.5	Layout	98
4.4	Konsep Media	98
4.4.1	Jenis Media	98
4.4.2	Strategi Media	100

4.5 Konsep Bisnis	102
4.5.1 <i>Business Model Canvas</i>	102
4.5.2 <i>Budgeting</i>	102
4.6 Hasil Perancangan	104
4.6.1 Logo dan Graphic Standard Manual	104
4.6.2 <i>Stationery</i>	107
4.6.3 Papan Nama	108
4.6.4 <i>Display Tent</i>	108
4.6.5 Poster	109
4.6.6 Spanduk	109
4.6.7 <i>X-Banner</i>	110
4.6.8 <i>E-Poster</i>	111
4.6.9 Instagram	112
4.6.10 Facebook	114
4.6.11 WhatsApp	114
4.6.12 Website	115
4.6.13 Shopee	116
4.6.14 Tokopedia	116
4.6.15 Kemasan	117
4.6.16 <i>Merchandise</i>	118

BAB V

PENUTUP	120
----------------------	------------

5.1 Kesimpulan	120
----------------------	-----

5.2 Saran	120
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	121
----------------------	-----

LAMPIRAN	125
----------------	-----

1. Wawancara Pemilik UMKM Titaz Craft
2. Wawancara Ahli
3. Wawancara Konsumen Titaz Craft
4. Sketsa Perancangan
5. Kuesioner
6. Dokumentasi Kegiatan Tugas Akhir