

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Ruang Lingkup.....	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.7 Metodologi Penelitian.....	4
1.8 Kerangka Penelitian	7
1.9 Pembabakan	8
1.9.1 BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.9.2 BAB II LANDASAN TEORI.....	8
1.9.3 BAB III DATA DAN ANALISIS.....	8
1.9.4 BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	8
1.9.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Promosi	9
2.1.1 Tujuan Promosi	9
2.1.2 Bauran Promosi.....	10
2.2 Periklanan	11
2.3 Perilaku Konsumen	11
2.4 Analisis AIO	12

2.5	Analisis SWOT	13
2.6	AISAS	13
2.7	Media	14
2.7.1	Kelompok Media	15
2.7.2	Media Sosial	15
2.8	Desain Komunikasi Visual.....	15
2.8.1	Unsur Desain	16
2.8.2	Tipografi	21
2.8.3	Tata Letak (<i>Layout</i>).....	21
2.9	Bagan Teori	23
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		24
3.1	Data dan Objek Penelitian	24
3.1.1	Data Perusahaan	24
3.1.2	Data Produk.....	25
3.1.3	Media Promosi	27
3.2	Data Khalayak Sasaran	28
3.2.1	Demografis	28
3.2.2	Psikografis	29
3.2.3	Geografis	29
3.2.4	AOI.....	29
3.2.5	Data Kuesioner	30
3.3	Data Pesaing.....	33
3.3.1	Donat Bahagia	33
3.3.2	Media Pesaing	33
3.4	Analisis	35
3.4.1	Analisis Wawancara	35
3.4.2	Hasil Analisis Observasi	37
3.4.3	Hasil Analisis Wawancara.....	38
3.4.4	Hasil Analisis Kuesioner.....	38
3.4.5	Analisis SWOT.....	38
3.4.6	Matriks Perbandingan.....	39
3.4.7	Penarikan Kesimpulan.....	41
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		43
4.1	Konsep.....	43

4.1.1	Konsep Perancangan.....	43
4.1.2	Strategi Pesan.....	43
4.1.3	Strategi Kreatif	44
4.1.4	Strategi Media.....	44
4.1.5	Strategi Visual	46
4.2	Hasil Perancangan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		54