DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK iv

ABSTRACK v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR TABEL xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 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 Cara Pengumpulan Data dan Analisis 4

1.6 Kerangka Perancangan 7

1.7 Pembabakan 8

BAB II LANDASAN TEORI 9

2.1 Teori Periklanan 9

2.1.1 Pengertian Periklanan 9

2.1.2 Tujuan Periklanan 9

2.2 Teori Promosi 9

2.2.1 Pengertian Promosi 9

2.2.2 Tujuan Promosi 10

2.3 Media 11

2.3.1 Media Promosi 11

2.4. Kesadaran Merek 13

2.5 Perilaku Konsumen 13

2.6 Teori Desain Komunikasi Visual 14

2.6.1 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual 14

2.7. Kerangka Teori 18

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA 19

3.1 Data 19

3.1.1 Data Perusahaan 19

3.1.2 Data Produk 20

3.1.3 *Unique Selling Proposition* (USP) 21

3.1.4 *Feature, Advantage, Benefit* (FAB) 21

3.2 Data Khalayak Sasaran 21

3.3 Data Kompetitor 24

3.4 Data Hasil Observasi 25

3.5 Data Hasil Wawancara 29

3.6 Data Hasil Kuesioner 29

3.7 Analisis 35

3.7.1 Hasil Analisis Data Observasi 35

3.7.2 Hasil Analisis Data Wawancara 35

3.7.3 Hasil Analisis Data Kuesioner 35

3.7.4 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity,

and Threats) **36**
3.7.6 Penarik Kesimpulan **38**
BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN **39**
4.1 Strategi **39**
4.1.1 Strategi Pesan **39**
4.1.2 Strategi Kreatif **40**
4.1.3 Konsep Media **43**
4.1.4 Media yang digunakan **43**
4.1.5 Biaya Media **44**
4.2 Konsep Visual **45**
4.2.1 Ide Visual **45**
4.3 Hasil Perancangan Visual **47**
4.3.1 *Attention* **47**
4.3.2 *Interest* **52**
4.3.3 *Search* **55**
4.3.4 *Action* **58**
4.3.5. *Share* **59**
BAB V PENUTUP **62**
5.1 Kesimpulan **62**
5.2 Saran **62**
DAFTAR PUSTAKA **63**
LAMPIRAN **65**