

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Manfaat Perancangan.....	5
1.6 Metode Pengambilan Data.....	5
1.6.1 Metode Kuesioner.....	5
1.6.2 Metode Wawancara.....	5
1.6.3 Studi Pustaka.....	6
1.7 Metode Analisis.....	6
1.8 Kerangka Penelitian.....	7
1.9 Pembabakan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pariwisata.....	9
2.1.1 Kepariwisata.....	9
2.1.2 Komponen Pariwisata.....	10
2.1.3 Wisata Kuliner.....	13
2.2 Promosi.....	14
2.2.1 Tujuan Promosi.....	15
2.2.2 Fungsi Promosi.....	15
2.2.3 Promosi untuk Destinasi Wisata.....	16
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4 Perilaku Konsumen.....	19
2.4.1 Keputusan Konsumen.....	20
2.4.2 Kebutuhan Konsumen.....	22
2.4.3 Model Perilaku Konsumen.....	23
2.4.4 Faktor Perilaku Konsumen.....	23
2.5 DKV.....	27
2.5.1 Tata Letak ( <i>Layout</i> ).....	27

2.5.2 Warna .....	27
2.5.3 Tipografi .....	28
2.5.4 Ilustrasi .....	28
2.5.5 Fotografi & Video .....	29
2.6 Media .....	29
2.6.1 Media <i>ATL (Above The Line)</i> .....	30
2.6.2 Media <i>BTL (Below The Line)</i> .....	30
2.6.3 Media Sosial/TTL.....	31
2.7 Model Analisis SWOT .....	31
2.7.1 Kekuatan ( <i>Strength</i> ).....	32
2.7.2 Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) .....	32
2.7.3 Peluang ( <i>Opportunities</i> ) .....	32
2.7.4 Ancaman ( <i>Threats</i> ).....	32
2.8 AOI.....	32
2.9 AISAS.....	33
2.10 <i>Branding</i> .....	35

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

3.1 Profil Perusahaan .....	37
3.2 Data Produk .....	38
3.2.1 Produk Makanan .....	38
3.2.2 Restoran .....	39
3.2.3 Pusat Oleh-Oleh .....	39
3.3 FAB.....	40
3.3.1 <i>Feature</i> .....	40
3.3.2 <i>Benefit</i> .....	40
3.3.3 <i>Advantage</i> .....	40
3.4 Data Khalayak Sasaran .....	40
3.4.1 Demografis.....	40
3.4.2 Geografis .....	40
3.4.3 Psikografis.....	41
3.4.4 AIO .....	41
3.5 Data Permasalahan.....	42
3.5.1 Permasalahan Umum .....	42
3.5.2 Permasalahan Khusus .....	42
3.5.3 Permasalahan DKV .....	42
3.6 Data Observasi.....	43
3.7 Analisis Data Kuesioner .....	43
3.7.1 Data Kuesioner.....	43
3.7.2 Analisis Hasil Data Kuesioner .....	47
3.8 Data Kompetitor .....	48
3.9 Analisis <i>SWOT</i> .....	49
3.10 Analisis Matriks.....	49
3.11 Data Hasil Wawancara .....	50

### **BAB IV KONSEP PERANCANGAN**

4.1 Konsep Pesan.....	51
4.1.1 Pesan yang Dikomunikasikan .....	51

4.1.2 <i>Tagline</i> .....	52
4.2 Konsep Kreatif .....	52
4.3 Konsep Visual.....	53
4.3.1 Pemilihan <i>Font</i> .....	53
4.3.2 Pemilihan <i>Layout</i> .....	53
4.3.3 Pemilihan Warna.....	54
4.3.4 Referensi Visual.....	54
4.4 Konsep Media .....	55
4.5 Hasil Perancangan .....	56
4.5.1 <i>Attention</i> .....	56
4.5.2 <i>Interest</i> .....	57
4.5.3 <i>Search</i> .....	58
4.5.4 <i>Action</i> .....	59
4.5.5 <i>Share</i> .....	60

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**