

# DAFTAR ISI

PERANCANGAN STRATEGI KREATIF BRAND ATTRIBUTES PADA MEREK AZZAM TEA DALAM MENINGKATKAN AWERNESS GEN Z.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PERANCANGAN STRATEGI KREATIF BRAND ATTRIBUTES PADA MEREK AZZAM TEA DALAM MENINGKATKAN AWERNESS GEN Z.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	3
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.2 Ruang Lingkup.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Perancangan .....	4
1.4.1. Metode Pengumpulan Data .....	5
1.4.2. Metode Analisis Data .....	6
1.5 Kerangka Teori.....	7
1.6 Pembabakan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Brand .....	9
2.2 Brand Awareness.....	9
2.2.2 Tingkatan Brand Awareness.....	9
2.3 Strategi Brand.....	10
2.4 <i>Brand Attributes</i> (Atribut Merek) .....	12
2.5 Identifikasi <i>Brand Attributes</i> (Atribut Merek) .....	12
2.5.1 Karakteristik brand attributes. ....	13
2.6 Promosi.....	14
2.6.1 Promosi Jangka Pendek .....	15
2.6.2 Promosi Jangka Panjang.....	15
2.7 Periklanan.....	16

2.7.1 Strategi Pesan .....	16
2.8 Media Iklan .....	17
2.8.1 Media Sosial .....	17
2.8.2 Media Luar Ruangan .....	18
2.9 Metode Analisis.....	18
2.9.1. SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) .....	18
2.9.2. Matriks Perbandingan Produk .....	19
2.9.3 AISAS (Attention, Interest, Search, Action,Share) .....	19
2.9.4. AOI ( <i>Attention, Opinion, dan Interest</i> ).....	20
2.10 Perilaku Konsumen .....	21
2.10.1.Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.10.2.Target Audiens .....	21
2.11 Copywriting.....	23
2.11.1.Marketing Copywriting .....	23
2.12 Videografi.....	23
2.12.1 merancang naskah dan storyboard.....	23
2.12.2 Pengambilan gambar .....	24
2.12.3 Pergerakan gambar .....	26
2.13 Desain Komunikasi Visual.....	27
2.13.1 Tipografi .....	27
2.13.2 Warna.....	28
2.13.3 layout dan grid system .....	29
2.14 Bagan Kerangka Teori .....	32
<b>PERANCANGAN STRATEGI KREATIF BRAND ATTRIBUT PADA AZZAM TEA DALAM MENINGKATKAN AWERENESS GEN Z .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III URAIAN DATA ANALISIS .....</b>	<b>33</b>
3.1 Brand Knowladge.....	33
3.1.1 Sejarah .....	33
3.1.2 Struktur organisasi .....	34
3.1.3 Visi dan Misi .....	34
3.1.4 Brand Personality .....	35
3.1.4 Distribusi .....	35
3.1.5 Positioning, Slogan, Tagline.....	35

3.1.6 SWOT, USP.....	36
3.1.7 Feature, Advantage, Benefit .....	37
3.2 Target Market dan Target Audience .....	38
3.2.1 Data Khalayak Sasaran.....	38
3.3 Hasil Observasi .....	39
3.3.1 Observasi media promosi. ....	39
3.3.2 Observasi jenis daun teh Indo Green Matcha merek Azzam Tea.....	39
3.3.4 Observasi pembuatan produk Indo Green Matcha merek Azzam Tea.....	40
3.3.5 Sertifikat Tes Uji Lab .....	42
3.3.6 Sertifikat P-IRT, Halal dan HKI.....	42
3.4 Hasil Kuisisioner.....	43
3.5 Hasil Wawancara.....	49
3.6 AOI (Activity, Opinion, Interest).....	52
3.7 Data Kompetitor.....	53
3.7.1 Dilltea Pureness .....	53
3.7.2 Cybeverage .....	61
3.8 Analisis Data dan Penarik Kesimpulan.....	65
3.8.1 Analisis Matrix Perbandingan SWOT.....	65
3.8.2 Analisis Matrix Perbandingan Produk.....	66
3.8.3 Tabel Rangkuman.....	66
<b>BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Startegi Promosi .....	67
4.1.2 Strategi Kreatif .....	68
4.1.3 Strategi Visual .....	68
4.2 Tone Of Voice.....	70
4.3 Media Planning .....	70
4.4 What To Say.....	71
4.5 How To Say.....	72
4.5.1 Tabel AISAS.....	76
4.6 Strategi Promosi .....	76
4.6.1 Promosi Jangka Pendek .....	76
4.6.2 Promosi Jangka Panjang.....	76

4.6.3 Timeline Media Promosi AISAS.....	77
4.7 Hasil Perancangan Brand Attributes Azzam Tea.....	78
4.7.1 Identifikasi Brand Attributes Merek Azzam Tea .....	78
4.7.2 Penempatan Hard Attributes dan Soft Attributes .....	79
4.8. Luaran TA .....	80
4.8.1 Layer 1 .....	80
4.8.2 Layer 2.....	86
4.8.4 Layer 3.....	92
4.9 Budgeting .....	93
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95