DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Permasalahan 4

1. Ruang Lingkup 4

2. Tujuan Penelitian & Perancangan 5

3. Cara Pengumpulan dan Analisis Data 5

1.5.1 Observasi 5

1.5.2 Wawancara 6

1.5.3 Analisis Matriks Perbandingan 6

1.5.4 Analisis SWOT 6

1.5.5 Analisis Kuesioner 7

1.6 Kerangka Penelitian 8

1.7 Pembabakan 9

BAB II 10

2.1.1 Promosi 10

1. Tujuan Promosi 10

2. Bauran Pemasaran 10

2.1.2 Brand Ambassador 12

2.1.3 Brand Loyalty 13

2.1.4 Brand Activation 14

2.1.5 Strategi Kreatif 15

2.1.6 Strategi Media 16

2.1.7 Target Audiens 17

A. Perilaku Konsumen 17
2.1.8 AISAS 18
2.1.9 AOI 19
2.1.10 Layout 19
2.1.11 Warna 19
2.1.12 Tipografi 20
2.2 Kerangka Teori dan Asumsi 21
BAB III 22
3.1 Data 22
3.2 Data Analisis 43
3.2.1. Analisis SWOT 43
3.2.2. Analisis Matriks Perbandingan 44
3.2.1. Analisis AISAS 45
3.3 Kesimpulan 46
BAB IV 49
4.1 Konsep Perancangan 49
4.2 Konsep Pesan 49
4.3 Konsep Kreatif 51
4.3.1 Strategi Komunikasi 51
4.3.2 Strategi Visual 54
4.4 Hasil Perancangan 55
4.4.1. Attention 55
4.4.2. Interest 57
4.4.3. Search 58
4.4.4. Action 59
4.4.5. Share 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65