

DAFTAR ISI

Daftar Isi	
LEMBAR PENGESAHAN	2
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	3
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT.....	7
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang Masalah	13
1.2. Permasalahan	15
1.2.1. Identifikasi Masalah	15
1.2.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Ruang Lingkup	15
1.5. Manfaat Perancangan	16
1.6. Metode Pengambilan Data	16
1.6.1. Metode Kuesioner	17
1.6.2. Metode Wawancara.....	17
1.6.3. Studi Pustaka.....	17
1.7. Metode Analisis.....	17
1.8. Kerangka Penelitian	17
1.9. Pembabakan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1. Promosi.....	20
2.1.1 Tujuan Promosi.....	20
2.1.2 Fungsi Promosi	20
2.1.3 Bauran Promosi.....	21
2.2. Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	22
2.3. Perilaku Konsumen	23
2.3.1. AOI.....	23

2.4.	Model Analisis <i>SWOT</i>	24
2.4.1.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	24
2.4.2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	24
2.4.3.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	24
2.4.4.	<i>Ancaman</i> (<i>Threats</i>).....	24
2.5.	AISAS	25
2.6.	Media.....	27
2.6.1.	Media <i>ATL</i> (<i>Above The Line</i>).....	27
2.6.2.	Media <i>BTL</i> (<i>Below The Line</i>).....	27
2.6.3.	Media <i>TTL</i> (<i>Through the Line</i>).....	28
2.7.	TVC	28
2.8.	Augmented Reality.....	29
2.9.	Copywriting.....	29
2.10.	Produksi	30
2.10.1.	Pra-produksi	30
2.10.2.	Produksi.....	30
2.10.3.	Pasca-produksi	30
2.11.	DKV.....	31
2.11.1.	Tata Letak (<i>Layout</i>)	31
2.11.2.	Tipografi.....	32
2.11.3.	Copywriting.....	32
BAB III	DATA DAN ANALISIS	35
3.1.	Profil Perusahaan.....	35
3.2.1	Produk Skincare	36
3.2.2	Produk Make Up	36
3.3	Data Produk	37
3.3.1	Varian	37
3.4	<i>FAB</i>	37
3.5	Media Sosial Produk	38
3.6	Data Khalayak Sasaran.....	40
3.6.1	Demografis.....	40
3.6.2	Geografis	40
3.6.3	Psikografis.....	40
3.6.4	AOI.....	40