

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	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 Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Metodologi Penelitian	4
1.7. Metode Analisis.....	5
1.8. Kerangka Penelitian	7
1.9. Pembabakan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Teori Promosi	9
2.1.1. Jenis-Jenis Promosi.....	9
2.1.2. Bauran Promosi.....	9
2.2. Periklanan	10
2.2.1. Strategi Kreatif Periklanan.....	11

2.2.2. Strategi Komunikasi (<i>What to Say?</i>)	11
2.2.3. Strategi Iklan (<i>How to Say?</i>).....	11
2.3. <i>Brand</i>	12
2.3.1. <i>Brand Awareness</i>	12
2.3.2. <i>Brand Activation</i>	13
2.4. Pemasaran.....	15
2.4.1. Metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>).....	15
2.5. STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	16
2.6. Teori Perilaku Konsumen.....	18
2.6.1. AOI (Activity, Opinion, Interest)	19
2.7. Media.....	19
2.7.1. Media Periklanan	20
2.7.2. Media Sosial	21
2.7.3. Strategi Media.....	21
2.7.4. Strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Search)	22
2.8. Event.....	23
2.9. Copywriting.....	23
2.10. Desain Komunikasi Visual.....	24
2.10.1. Warna.....	24
2.10.2. Tipografi	26
2.10.3. Layout	27
2.11. Kerangka Teori.....	30
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	30
3.1. Data Profil	31
3.1.1. Profil Perusahaan	31
3.1.2. Profil Produk.....	32

3.2. Data Produk	32
3.2.1. Daftar Harga	32
3.2.2. <i>Feature, Advantage, Benefit</i> (FAB)	33
3.2.3. <i>Unique Selling Point</i> (USP) dan <i>Positioning</i>	34
3.3. Sosial Media	34
3.4. Data Khalayak Sasaran	35
3.4.1. Segmentasi Demografis	35
3.4.2. Segmentasi Geografis	35
3.4.3. Segmentasi Psikografis	36
3.5. Analisis AOI	36
3.6. Data Empirik	37
3.6.1. Data Kuesioner	37
3.6.2. Data Observasi	42
3.6.3. Data Wawancara	43
3.7. Data Kompetitor	45
3.7.1. Roma Better	45
3.7.2. Good Time	47
3.8 Analisis Data	48
3.8.1 Analisis Matriks SWOT	48
3.8.2. Analisis Matriks Perbandingan	49
3.8.3. Analisis Matriks Perbandingan Media	53
3.9. Penarikan Kesimpulan	54
3.9.1. Rangkuman Hasil Kuisisioner	54
3.9.2. Rangkuman Hasil Observasi	55
3.9.3. Rangkuman Hasil Wawancara	56
BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN	57

4.1 Strategi.....	57
4.1.1. Konsep Perancangan.....	57
4.1.2 Strategi Komunikasi	57
4.1.3. Strategi Pesan.....	58
4.1.4. Strategi Kreatif.....	60
4.1.5. Strategi Visual.....	60
4.1.6. Strategi Media.....	61
4.2. Hasil Perancangan	66
BAB V KESIMPULAN & SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	79