DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xiii
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 Fokus Permasalahan 3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian 4
1.5 Pengumpulan Data dan Analisis 4
1.5.1 Metode Pengumpulan Data 4
1.5.2 Metode Analisis Data 5
1.6 Kerangka Penelitian 5
1.7 Sistematika Penulisan 6
BAB II LANDASAN TEORI 7
2.1 Pemasaran 7
2.2 Media Promosi 9
2.3 SWOT 10
2.4 Business Model Canvas (BMC) 10
2.5 Consumer Insight 12
2.6 Matriks Perbandingan 12
2.7 AISAS Model 12
2.8 Teori B2B Marketing 13
2.9 Brand (Merek) 14
2.10 Logo 15

2.11 Teori Desain Komunikasi Visual 17
2.12 Kerangka Teori 25
2.13 Asumsi 25
BAB III DATA DAN ANALISIS 27
3.1 Data 27
3.1.1 Data Perusahaan 27
3.1.2 Data Produk 28
3.1.3 Data Perusahaan Sejenis 29
3.1.4 Data Observasi 35
3.1.5 Data Wawancara 36
3.1.6 Konsumen 49
3.2 Analisis Data 51
3.2.1 Analisis SWOT & BMC 51
3.2.2 *Unique Selling Point* (USP) 54
3.2.3 *Consumer Insight* 55
3.2.4 Rangkuman Data Perusahaan 58
3.2.5 Analisis Produk 58
3.2.6 Analisis Perusahaan Sejenis 59
3.2.7 Analisis Hasil Observasi 64
3.2.8 Analisis Hasil Wawancara 64
3.2.9 Analisis Konsumen/Klien 65
3.3 Matriks Penarikan Kesimpulan 65
BAB IV PROSES PERANCANGAN 69
4.1 Konsep Perancangan 69
4.1.1 Big Idea 69
5.1.2 Tagline 70
5.1.3 Strategi Pesan 70
5.1.4 Tujuan Pesan 70
4.2 Konsep Kreatif 71
4.3 Konsep Visual 72
4.3.1 Penggayaan Visual 72
4.3.2 Tipografi 72
4.3.3 Layout 74

4.3.4 Warna 74
4.4 Konsep Media 76
4.5 Hasil Perancangan 79
4.5.1 Eksplorasi Logo 79
4.5.2 Logo & Icon 82
4.5.3 Brand Guideline 83
4.5.4 *Company Profile* 84
4.5.5 *Website* 84
4.5.6 LinkedIn 88
4.5.7 Brosur 88
4.5.8 Kartu Nama 89
4.5.9 ID Card & Lanyard 89
4.5.10 Seragam 90
4.5.11 Kardus & Stiker Label 90
BAB V PENUTUP 91
6.1 Kesimpulan 91
5.2 Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 94