

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Ruang Lingkup	15
1.5 Tujuan Perancangan.....	17
1.6 Metodologi Penelitian	17
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	17
1.6.2 Metode Analisis Data.....	19
1.7 Kerangka Penelitian	22
1.8 Pembabakan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Pengertian Susu	25
2.2 Persepsi Konsumen	25
2.3 Promosi.....	26
2.3.1 Tujuan Promosi.....	26
2.4 <i>Brand Activation</i>	27
2.4.1 Unsur-Unsur Utama dalam <i>Brand Activation</i>	28
2.4.2 Jenis-Jenis Brand Activation.....	29
2.4.3 Manfaat <i>Brand Activation</i>	29
2.5 <i>Brand Association</i>	30
2.6 Teori Periklanan.....	31
2.7 Teori Media.....	31
2.7.1 Jenis Media	31
2.7.2 <i>Event</i>	32
2.7.3 <i>Immersive Experience Event</i>	33

2.8 <i>Brand Campaign</i>	34
2.9 Teori Riset Pasar	34
2.10 Teori Perilaku Konsumen	35
2.11 <i>Teori Consumer Insight</i>	36
2.12 <i>Consumer Journey</i>	36
2.13 Teori Desain Komunikasi Visual	37
2.13.1 Unsur - unsur Desain	38
2.13.2 Tipografi	41
2.13.3 Layout	43
2.13.4 Copywriting	44
2.13.5 Fotografi	45
2.14 Kerangka Teori	46
2.14 Asumsi	47
BAB III DATA DAN ANALISIS DATA	48
3.1 Data	48
3.1.1 Sejarah Brand	48
3.1.2 Profil Perusahaan	50
3.1.3 Brand Personality	50
3.1.4 Positioning dan Tagline	52
3.1.5 Data Produk	54
3.1.6 Data Media	57
3.1.7 Data Iklan Yang Sudah Dibuat Bear Brand	62
3.1.8 Unique Selling Proposition (USP)	63
3.1.9 <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	64
3.1.10 Data Khalayak Sasaran	65
3.1.11 <i>Consumer Journey</i>	67
3.1.12 Activity, Opinion, Interest (AOI)	68
3.1.13 Data Pesaing	69
3.1.14 Data Obervasi <i>Event</i> Serupa	76
3.1.15 Data Kuisisioner	79
3.2 Analisis Data	83
3.2.1 Analisis Wawancara	83
3.2.2 Analisis SWOT	89
3.2.3 Analisis Matriks Perbandingan	91

3.3 Penarikan Kesimpulan.....	92
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	95
4.1 Konsep Perancangan	95
4.1.1 Strategi Pesan.....	95
4.1.2 Model AISAS.....	97
4.1.3 Timeline AISAS.....	100
4.1.4 Strategi Visual.....	101
4.2 Hasil Perancangan	103
4.2.1 Logo <i>Event</i>	104
4.2.2 Attention	104
4.2.3 Interest	108
4.2.4 Search.....	114
4.2.5 Action.....	118
4.2.6 Share	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	130