

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR BAGAN | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| 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 Batasan Masalah | 4 |
| 1.4 Tujuan Perancangan | 4 |
| 1.5 Manfaat Perancangan | 4 |
| 1.5.1 Bagi Akademis | 4 |
| 1.5.2 Bagi Peneliti | 4 |
| 1.6 Metode Penelitian | 5 |
| 1.6.1 Teknik Pengumpulan Data | 5 |
| 1.6.2 Metode Analisis | 6 |
| 1.7 Kerangka Perancangan | 7 |
| 1.8 Pembabakan | 8 |

| | | |
|-----------------------------|--|----|
| 1.8.1 | BAB I Pendahuluan | 8 |
| 1.8.2 | BAB II Landasan Teori..... | 8 |
| 1.8.3 | BAB III Data Objek Penelitian..... | 8 |
| 1.8.4 | BAB IV Konsep dan Perancangan..... | 8 |
| 1.8.5 | BAB V Penutup | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | | 9 |
| 2.1 | Pengertian Promosi..... | 9 |
| 2.1.1 | Tujuan Promosi..... | 9 |
| 2.1.2 | Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)..... | 10 |
| 2.1.3 | Strategi Promosi..... | 12 |
| 2.2 | Pengertian Pemasaran..... | 13 |
| 2.2.1 | Konsep Pemasaran..... | 14 |
| 2.2.2 | Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 15 |
| 2.3 | Pengertian Periklanan..... | 16 |
| 2.3.1 | Tujuan Periklanan..... | 16 |
| 2.3.2 | Fungsi Periklanan | 17 |
| 2.4 | Pengertian Media..... | 18 |
| 2.4.1 | Perencanaan Media..... | 18 |
| 2.4.2 | Jenis-Jenis Media..... | 19 |
| 2.4.3 | Strategi Media..... | 20 |
| 2.5 | Pengertian Desain Komunikasi Visual | 22 |
| 2.5.1 | Fungsi Desain Komunikasi Visual | 23 |
| 2.5.2 | Unsur-unsur pada Desain Komunikasi Visual..... | 24 |
| 2.6 | Perilaku Konsumen | 36 |
| 2.6.1 | Perilaku Konsumen Masa Dewasa Dini | 37 |
| 2.6.2 | Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 39 |

| | | |
|---|---------------------------------|----|
| 2.6.3 | Keputusan Pembelian | 41 |
| BAB III DATA OBJEK PENELITIAN..... | | 44 |
| 3.1 | Data Institusi..... | 44 |
| 3.1.1 | Profil Perusahaan | 44 |
| 3.1.2 | Profil Produk..... | 45 |
| 3.1.3 | Jenis Produk..... | 45 |
| 3.2 | Permasalahan..... | 48 |
| 3.3 | Data Khalayak Sasaran..... | 50 |
| 3.3.1 | Khalayak Sasaran..... | 50 |
| 3.3.2 | AOI | 50 |
| 3.4 | Data Sejenis | 52 |
| 3.4.1 | Profil Produk <i>Kiwi</i> | 52 |
| 3.4.2 | Jenis Produk..... | 52 |
| 3.4.3 | Analisis Produk..... | 53 |
| 3.4.4 | SWOT | 54 |
| 3.4.5 | Analisis Matriks | 56 |
| 3.5 | Data Empirik | 60 |
| 3.5.1 | Data Hasil Wawancara..... | 60 |
| 3.5.2 | Data Hasil Kuisisioner..... | 61 |
| 3.5.3 | Data Hasil Observasi | 65 |
| BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN | | 70 |
| 4.1 | Konsep Perancangan | 70 |
| 4.1.1 | Strategi Promosi..... | 70 |
| 4.1.2 | Strategi Kreatif..... | 71 |
| 4.1.3 | Strategi Komunikasi | 73 |
| 4.1.4 | Strategi Media..... | 74 |

| | | |
|----------------------|---------------------------|----|
| 4.2 | Perancangan Promosi | 75 |
| 4.2.1 | Konsep Visual..... | 75 |
| 4.2.2 | Rancangan..... | 78 |
| BAB V PENUTUP..... | | 85 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 85 |
| 5.2 | Saran..... | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 86 |