

DAFTAR ISI

PERANCANGAN PROMOSI <i>FINANCIAL SERVICE</i> BIZSMART BANK UOB	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Perancangan	5
1.6 Metode Penelitian	6
1.6.1 Metodologi Yang Di Gunakan	6
1.6.2 Cara Pengumpulan Data	6
1.6.3 Metode Analisis Data	7
1.7 Kerangka Perancangan	8
1.8 Sistematika Penulisan	9
1.8.1 BAB I Pendahuluan	9
1.8.2 BAB II Landasan Teori	9
1.8.3 BAB III Data dan Analisis.....	9
1.8.4 BAB IV Konsep Dan Perancangan	9
1.8.5 BAB V Penutup	9
BAB II	
2.1 Promosi.....	10

2.1.1	Tujuan Promosi.....	10
2.1.2	Bauran Promosi	11
2.1.3	Iklan Antar Bisnis (<i>Business-to-business</i>).....	12
2.2	<i>Entrepreneur</i>	13
2.3	<i>Creativepreneur</i>	13
2.4	Periklanan	13
2.4.1	Tujuan Periklanan.....	14
2.5	<i>Financial Technology (Fintech)</i>	14
2.5.1	Manfaat Finansial Teknologi.....	15
2.6	Desain Komunikasi Visual	16
2.6.1	Jenis Komunikasi.....	16
2.7	<i>Copywriting</i>	17
2.7.1	<i>Headline</i>	17
2.7.2	<i>Subheadline</i>	17
2.7.3	<i>Bodycopy</i>	17
2.7.4	<i>Tagline</i>	18
2.7.5	<i>Baseline</i>	18
2.8	Warna.....	18
2.9	Tipografi.....	19
2.10	<i>Layout</i>	20
2.11	Komposisi.....	20
2.12	Produk.....	21
2.13	Analisa SWOT.....	21
2.14	Target audiens.....	22
2.15	<i>AOI</i>	22
2.16	Strategi Kreatif	23
2.16.1	Strategi Pesan	23
2.16.2	Strategi Media.....	23
2.16.3	Strategi Promosi	23
2.16.4	Perilaku Konsumen.....	23
2.17	Media	24
2.17.1	<i>Event</i>	24

2.17.2 Poster Cetak	25
---------------------------	----

BAB III

3.1 Data dan Fakta	26
3.1.1 Profil Instansi	26
3.2 Data Bizsmart	26
3.2.1 <i>Pricing</i>	28
3.2.2 <i>Interface</i>	28
3.2.3 Data Pengguna Aplikasi	30
3.3 Data Kompetitor	30
3.3.1 <i>Pricing</i>	30
3.3.2 <i>Interface</i>	31
3.3.3 <i>Pricing</i>	32
3.3.4 <i>Interface</i>	33
3.4 Target Audiens	33
3.4.1 Demografi Konsumen	33
3.4.2 Psikologi Konsumen	35
3.5 <i>Consumer Journey</i>	36
3.6 Data Promosi Sejenis	36
3.6.1 Metode Analisis AISAS promosi sejenis	37
3.7 Data Pendukung	40

BAB IV

4.1 Strategi Promosi	44
4.1.1 Strategi Kreatif	44
4.1.2 Strategi Komunikasi	45
4.1.3 Strategi Pesan	46
4.1.4 Strategi Media	47
4.2 Konsep Perancangan	50
4.2.1 Konsep Visual	50
4.2.2 Gaya Gambar	50
4.2.3 Layout	51
4.2.4 Tipografi	51
4.2.5 Warna	51

4.3	Konsep Event.....	52
4.4	Hasil Rancangan Desain.....	53
BAB V		
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran dan Rekomendasi.....	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN.....		66