

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR BAGAN	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan	3
1.4 Tujuan Perancangan	3
1.5 Manfaat Perancangan	3
1.5.1 Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom	3
1.5.2 Bagi Penulis	4
1.6 Metodologi Penelitian	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.6.2 Metode Analisis Produk.....	5
1.7 Kerangka Perancangan.....	6
1.8 Pembabakan	7
BAB II DASAR PEMIKIRAN	8
2.1 Promosi	8
2.1.1 Pengertian Promosi	8

2.1.2	Tujuan Promosi	8
2.1.3	Bauran Promosi	8
2.2	Teori Periklanan	9
2.2.1	Pengertian Periklanan.....	9
2.2.2	Komunikasi	9
2.2.3	Pendekatan <i>Hardsell</i>	10
2.2.4	Pendekatan <i>Softsell</i>	10
2.3	Pengertian Pemasaran	10
2.3.1	Tujuan dan Fungsi Pemasaran	10
2.4	Strategi Pesan	10
2.4.1	Ide-Ide Besar	11
2.4.2	Strategi Pesan Penjualan	12
2.4.3	Formula Pesan.....	12
2.5	Strategi Kreatif.....	13
2.5.1	Daya Tarik Iklan	14
2.6	Produk	16
2.6.1	<i>Product Benefit</i>	16
2.6.2	SWOT	16
2.7	<i>Target Audience</i>	16
2.7.1	AOI.....	17
2.7.2	Harapan Pelanggan.....	17
2.7.3	Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.8	Media	18
2.8.1	Perencanaan Media	19
2.8.2	Strategi Media	19
2.9	Desain Komunikasi Visual.....	19
2.9.1	Prinsip Desain	20
2.9.2	Unsur-Unsur Desain.....	22
2.10	<i>Copywriting</i>	29
2.10.1	Gaya dan Jenis Kata <i>Copywriting</i>	31
2.10.2	Elemen Iklan	31

BAB III DATA DAN ANALISIS.....	33
3.1 Data Produk.....	33
3.1.1 Pizza Go	33
3.1.2 Varian Produk	34
3.1.3 Kompetitor	35
3.2 Data Target Audiens	36
3.2.1 Demografis.....	36
3.2.2 Psikografis.....	36
3.2.3 Geografis.....	37
3.2.4 Perilaku Konsumen	37
3.3 Data Observasi	38
3.4 Data Wawancara	39
3.5 Data Kuesioner.....	39
3.6 Matrik SWOT Kompetitor	44
3.7 Analisis Matrik Kompetitor	45
BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN.....	47
4.1 Strategi Kreatif.....	48
4.1.1 Konsep Pesan	48
4.1.2 Konsep Komunikasi	49
4.1.3 Tujuan Komunikasi.....	49
4.1.4 Metode AISAS	49
4.2 Strategi Media	51
4.2.1 Media Pendukung	51
4.2.2 Konsep Visual	52
4.2.2.1 Konsep Visual Maskot.....	52
4.2.2.2 Konsep Visual Logo.....	53
4.2.2.3 Konsep Visual Poster	53
4.2.2.4 Konsep Visual Gaya Visual	54
4.2.2.5 Konsep Visual <i>Font</i> dan Warna	54
4.2.3 Hasil Perancangan.....	55
4.2.3.1 Attention.....	55

1. Video Instagram	55
2. Poster Produk	57
4.2.3.2 Interest.....	59
1. Poster Promo	59
2. Poster Lomba	59
3. <i>Ambient Media</i>	61
4.2.3.3 Search.....	61
1. Website.....	61
4.2.3.4 Action.....	63
1. Poster <i>Food Truck Event</i>	63
2. <i>Event Venue</i>	64
4.2.3.5 Share.....	64
1. Media Sosial.....	64
2. <i>Merchandise Topi</i>	65
3. <i>Merchandise T-Shirt</i>	65
4. <i>Merchandise ToteBag</i>	65
5. <i>Merchandise Mug</i>	66
 BAB V PENUTUP.....	 67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran dan Rekomendasi	68
 DAFTAR PUSTAKA	 69
 LAMPIRAN.....	 71