

## DAFTAR ISI

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| LEMBAR JUDUL .....                 |     |
| LEMBAR PENGESAHAN .....            | ii  |
| LEMBAR PERNYATAAN.....             | iii |
| KATA PENGANTAR .....               | iv  |
| ABSTRAK .....                      | v   |
| DAFTAR ISI .....                   | vii |
| DAFTAR TABEL.....                  | x   |
| DAFTAR GAMBAR .....                | xi  |
| BAB I.....                         | 1   |
| 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 Ruang Lingkup.....             | 4   |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....        | 4   |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....       | 4   |
| 1.5.1 Bagi Akademik .....          | 4   |
| 1.5.2 Bagi Penulis .....           | 5   |
| 1.6 Metode Penelitian .....        | 5   |
| 1.6.1 Metode Pengumpulan Data..... | 5   |
| 1.6.2 Metode Analisis Data.....    | 7   |
| 1.7 Kerangka Penelitian .....      | 8   |
| 1.8 Sistematika Penulisan .....    | 9   |
| BAB II.....                        | 10  |
| LANDASAN TEORI.....                | 10  |
| 2.1 Promosi .....                  | 10  |
| 2.1.1 Pengertian Promosi .....     | 10  |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.2 Tujuan Promosi.....                 | 10 |
| 2.1.3 Strategi Promosi.....               | 11 |
| 2.1.4 Bauran Promosi.....                 | 11 |
| 2.1.5 Iklan .....                         | 12 |
| 2.2 Periklanan Hardsell dan Softsell..... | 12 |
| 2.2 Promosi .....                         | 13 |
| 2.3 Media .....                           | 13 |
| 2.3.1 Strategi Kreatif.....               | 13 |
| 2.3.1.1 Analisis SWOT .....               | 14 |
| 2.3.1.2 Cara Menemukan Ide.....           | 14 |
| 2.3.1.3 Consumer Insight .....            | 15 |
| 2.3.2 Strategi Media.....                 | 15 |
| 2.3.2.1 Strategi Pemilihan Media.....     | 16 |
| 2.4 Komunikasi.....                       | 16 |
| 2.4.1 Proses Komunikasi.....              | 17 |
| 2.4.2 Level Komunikasi .....              | 18 |
| 2.4.3 Tahapan dan Peran Komunikasi .....  | 19 |
| 2.4.4 Strategi Komunikasi.....            | 19 |
| 2.4.4.1 AISAS .....                       | 19 |
| 2.4.4.2 Hardsell dan Softsell.....        | 20 |
| 2.5 Prilaku Konsumen.....                 | 20 |
| 2.6 Analisis Target Audiens.....          | 21 |
| 2.6.1 AOI .....                           | 21 |
| 2.6.2 Keputusan Pembeli .....             | 22 |
| 2.7 Desain Komunikasi Visual .....        | 24 |
| 2.7.1 Visual .....                        | 26 |
| 2.7.1.1 Ilustrasi.....                    | 26 |
| 2.7.1.2 Warna.....                        | 27 |
| 2.7.1.3 Layout .....                      | 28 |
| 2.7.2 Verbal.....                         | 29 |
| 2.7.2.1 Copywriting .....                 | 29 |

|   |    |
|---|----|
| 2.7.2.2 Tipografi .....   | 30 |
| BAB III .....   | 31 |
| DATA dan ANALISIS .....   | 31 |
| 3.1 Produk Perusahaan.....  | 32 |
| 3.1.1 Sejarah Perkembangan Clothing Brand Pontte.....             | 32 |
| 3.1.2 Data Produk .....   | 34 |
| 3.1.3 Data Penjualan .....  | 35 |
| 3.1.4 Data Permasalahan.....                                      | 36 |
| 3.2 Data Empirik.....   | 36 |
| 3.2.1 Data Wawancara dengan owner Pontte .....                    | 36 |
| 3.2.2 Data Wawancara Target Audience .....                        | 38 |
| 3.2.3 Data Kuesioner.....   | 38 |
| 3.2.4 Data Observasi .....  | 42 |
| 3.2.4.1 Deskripsi Tabgel Kegiatan Promosi Media ATL dan BTL ..... | 45 |
| 3.2.4.2 Tabel Kegiatan Pemasaran.....                             | 46 |
| 3.2.4.3 Tabel Promosi Pontte Bandung .....                        | 46 |
| 3.2.4.5 Tabel Promosi Pontte Pontianak.....                       | 46 |
| 3.2.4.6 Tabel Promosi Crooz.id .....                              | 48 |
| 3.3 Data Khalayak Sasaran .....                                   | 50 |
| 3.3.1 AOI .....   | 50 |
| 3.3.2 Strategi Pemasaran.....                                     | 51 |
| 3.4 Data Sejenis .....  | 53 |
| 3.4.1 Crooz.id.....   | 53 |
| 3.5 Analisis Data Sejenis .....                                   | 54 |
| 3.5.1 SWOT .....  | 54 |
| 3.5.2 Analisis Matriks .....                                      | 55 |
| 3.5.3 Metode AISAS.....   | 56 |
| BAB IV .....  | 58 |
| Konsep Dan Hasil Perancangan.....                                 | 58 |
| 4.1 Konsep Perancangan.....                                       | 58 |
| 4.1.1 Strategi Promosi.....                                       | 58 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.2 Strategi Kreatif.....                        | 59 |
| 3.1.3 Strategi Komunikasi.....                     | 63 |
| 3.1.4 Strategi Media.....                          | 64 |
| 4.1.5 Rencana Acara .....                          | 66 |
| 4.2 Perancangan Promosi Clothing Brand Pontte..... | 68 |
| 4.2.1 Konsep Visual.....                           | 68 |
| 4.3 Perancangan .....                              | 71 |
| 4.3.1 Attention .....                              | 71 |
| 4.3.2 Intrest .....                                | 74 |
| 4.3.3 Search.....                                  | 80 |
| 4.3.4 Action.....                                  | 85 |
| 4.3.5 Share .....                                  | 86 |
| BAB V .....  | 88 |
| Penutup .....                                      | 88 |
| 5.1 Simpulan .....                                 | 88 |
| 5.2 Saran dan Rekomendasi.....                     | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                               | 90 |
| LAMPIRAN.....                                      | 91 |