

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Ruang Lingkup	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	3
1.7 Metodologi Penelitian	4
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.7.2 Metode Analisis	5
1.8 Kerangka Penelitian	6
1.9 Pembabakan	7
BAB II DASAR PEMIKIRAN	8
2.1 Merek	8
2.2 Branding	8
2.2.1 Tujuan dan Fungsi Branding.....	8

2.2.2 Brand Equity	10
2.2.3 Brand Strategy	11
2.2.3.1 Brand Positioning.....	12
2.2.3.2 Brand Identity	12
2.2.3.3 Brand Personality	12
2.2.4 Brand Communication.....	12
2.5 Periklanan.....	12
2.5.1 Strategi Periklanan	13
2.6 Sosial Media.....	13
2.7 <i>Marketing Mix</i>	13
2.8 Media Planning	15
2.9 Teori Desain Komunikasi Visual	16
2.10 Unsur Visual.....	16
2.11 Layout.....	19
2.12 Tipografi.....	19
2.13 Ilustrasi	20
2.14 Logo	21
2.15 Maskot.....	22
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	23
3.1 Data Armenti Coffee House	23
3.2 Data Khalayak Sasaran.....	24
3.2.1 Geografis	24
3.2.2 Demografis	25
3.2.3 Psikografis	25
3.3 Data Empirik	26
3.3.1 Data Wawancara.....	26

3.3.2 Kuesioner.....	28
3.4 Analisis.....	34
3.4.1 Analisis Hasil Wawancara	34
3.4.2 Analisis Hasil Kuesioner	34
3.5 Kompetitor Sejenis	34
3.5.1 Kopi Dewa.....	34
3.6 Analisis SWOT	35
3.6.1 Matriks SWOT.....	35
3.6.2 Matriks Analisis Kompetitor Sejenis	37
3.7 Kesimpulan.....	38
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	40
4.1 Konsep Perancangan Strategi Periklanan.....	40
4.1.1 Tujuan Komunikasi	40
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	40
4.1.2.1 Gaya Bahasa.....	40
4.2 Gaya Pesan	41
4.3 Strategi Kreatif	42
4.3.1 Creative Brief.....	42
4.4 Konsep Visual	44
4.4.1 Visual Khalayak Sasaran.....	44
4.4.2 Consumer Journey.....	45
4.4.3 Gaya Visual	46
4.4.3.1 Tipografi	46
4.4.3.2 Warna.....	46
4.4.3.3 Logo	47
4.4.3.4 Maskot.....	47

4.5 Konsep Media	48
4.5.1 Media Utama.....	50
4.5.2 Media Pendukung.....	51
4.6 Hasil Rancangan.....	52
4.6.1 Poster Digital.....	52
4.6.2 Video Ad.....	53
4.6.3 Sosial Media.....	54
4.6.4 Website	56
4.6.5 Event	56
4.6.6 Merchandise	58
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61