

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.2 Metode Analisis Data	7
1.6 Kerangka Penelitian	8
1.7 Pembabakan	9

BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Bauran Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan Pemasaran	11
2.1.3 <i>Marketing</i> Periklanan	11
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.2.1 Karakteristik Pribadi	12
2.2.2 Gaya Hidup	13
2.2.3 Persepsi Konsumen	13
2.2.4 Sikap Konsumen	13
2.2.5 AOI	13
2.2.6 <i>Consumer Insight</i>	14
2.3 Promosi	14
2.3.1 Tujuan Promosi	14
2.3.2 Integrasi Promosi	14
2.3.3 Promosi Penjualan	15
2.4 Komunikasi	15
2.5 Periklanan	16
2.5.1 Tujuan Periklanan	16
2.5.2 Strategi Periklanan	17
2.6 <i>Copywriting</i>	17
2.6.1 Manfaat dan Tujuan <i>Copywriting</i>	18
2.7 Media	20

2.7.1	Media Pasif	20
2.7.2	Media Aktif	21
2.8	Desain Komunikasi Visual	23
2.8.1	Perancangan Visual	24
2.9	Bagan Teori	28
BAB III DATA OBJEK PENELITIAN		29
3.1	Data Institusi	29
3.1.1	Profil <i>Nyetakin</i>	29
3.1.2	Struktur Organisasi	30
3.1.3	<i>Value Propotion</i>	31
3.1.4	Visi dan Misi	33
3.1.5	FAB (<i>Feature Advantage Benefit</i>)	33
3.1.6	USP (<i>Unique Selling Point</i>)	33
3.1.7	Data Produk <i>Nyetakin</i>	34
3.1.8	Data Penjualan	37
3.1.9	Media Promosi <i>Nyetakin</i>	38
3.1.10	Data Khalayak Sasaran	40
3.2	Data Permasalahan	42
3.3	Data Empirik	43
3.3.1	Wawancara	43
3.3.2	Observasi	45
3.3.3	Data Hasil Kuesioner	46
3.4	Data Kompetitor	50

3.4.1	Tunggal Digital <i>Photocopy</i> dan <i>Printing</i>	50
3.4.2	<i>Cronus Printing</i>	51
3.5	Analisis	52
3.5.1	Matrik SWOT Kompetitor	52
3.5.2	Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL	55
3.5.3	Matriks Penarikan Kesimpulan	55
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		58
4.1	Strategi	58
4.1.1	Konsep Perancangan	58
4.1.2	Strategi Pesan	58
4.1.3	Strategi Kreatif (Big Idea)	59
4.1.4	Strategi Komunikasi	61
4.1.5	Strategi Media	62
4.2	Hasil Perancangan	69
4.2.1	Poster	69
4.2.2	<i>Ambient Media</i>	70
4.2.3	<i>X Banner</i>	72
4.2.4	<i>Feeds</i> Instagram	72
4.2.5	TikTok Konten	73
4.2.6	<i>Banner</i> Digital	74
4.2.7	<i>Event</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan	78

5.2	Saran	78
5.5.1	Bagi Perusahaan	78
5.5.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		85