

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Ruang Lingkup	4
1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan	5
1.5.1 Tujuan Perancangan.....	5
1.5.2 Manfaat Perancangan.....	5
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis	5
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.2 Metode Analisis	7
1.7 Kerangka Penelitian	8
1.8 Pembabakan	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 Teori Perilaku Konsumen	11
2.3 Promosi	12
2.3.1 Pengertian Promosi	12
2.3.2 Tujuan Promosi.....	12
2.3.3 Bauran Promosi.....	13

2.4 Advertising (Periklanan)	13
2.4.1 Pengertian Periklanan	13
2.4.2 Teori Media dan Planning (ATL, BTL, dan TTL).....	14
2.4.3 Strategi Kreatif.....	15
2.4.4 Strategi Pesan.....	15
2.4.5 <i>Copywriting</i>	15
2.5 Komunikasi	16
2.5.1 Pengertian Komunikasi	16
2.5.2 Tujuan Komunikasi.....	16
2.6 Media	17
2.6.1 Pengertian Media	17
2.6.2 Media Cetak.....	17
2.6.3 Media Luar Ruang	17
2.6.4 Media Sosial	17
2.7 Desain Komunikasi Visual	18
2.7.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	18
2.7.2 <i>Layout</i>	18
2.7.3 Unsur-Unsur Visual	18
2.7.4 Fotografi	20
2.7.5 Tipografi	21
2.7.6 Videografi.....	22
2.8 SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)	22
2.9 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	22
2.10 AOI	23
2.11 Food Truck	23
2.12 Kerangka Teori dan Asumsi	24
2.12.1 Kerangka Teori	24
2.12.2 Asumsi	24
BAB III	25
DATA OBJEK PENELITIAN	25
3.1 Data Perusahaan	25
3.1.1 Profile	25
3.1.2 <i>Value</i>	26
3.1.3 Data Produk	26

3.1.4 Media Sosial	28
3.2 Data Khalayak Sasaran	29
3.2.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	29
3.2.2 Data AOI (<i>Activity, Opinions, Interest</i>)	30
3.3 Data Permasalahan	32
3.4 Data Perusahaan Sejenis	34
3.4.1 Luberger.....	34
3.5 Data Observasi	34
3.6 Data Wawancara	35
3.7 Data Kuesioner	36
3.8 Analisa Data.....	36
3.8.1 SWOT Guzzbun.....	36
3.8.2 SWOT Luberger sebagai pesaing.....	37
3.8.3 Wawancara.....	37
3.8.4 Kuisisioner.....	38
3.8.5 Matriks Perbandingan Media Promosi Perusahaan Sejenis	38
3.8.6 Penarikan Kesimpulan Data Hasil Analisis	40
BAB IV	42
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	42
4.1 Strategi	42
4.1.1 Konsep Perancangan.....	42
4.1.2 Strategi Komunikasi.....	42
4.1.3 Strategi Pesan.....	43
4.1.4 Strategi Kreatif.....	44
4.1.5 Timeline AISAS	45
4.1.6 Konsep Visual.....	45
4.1.7 Media Utama.....	47
4.1.8 Media Pendukung	48
4.2 Hasil Perancangan	48
4.2.1 Poster TVC	48
4.2.2 <i>Storyboard</i> TVC	49
4.2.3 Instagram <i>Feeds</i>	51
4.2.4 <i>Food Truck</i>	52
4.2.4 <i>Spinning Prize Wheel</i>	53

4.2.5 Tripod Banner	53
4.2.6 <i>Merchandise</i>	54
4.2.7 Poster Digital	56
4.3 Rancangan Kegiatan Promosi Food Truck Guzzbun.....	57
4.4 Metode AISAS	57
4.5 Strategi AISAS	58
BAB V.....	60
KESIMPULAN & SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61