

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	2
1.2.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Manfaat Perancangan	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.6 Metode Penelitian.....	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.6.2 Metode Analisis Data.....	5
1.7 Kerangka Perancangan	7
1.8 Pembabakan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.2 E-Commerce.....	9
2.2.1 <i>Business to Business</i>	10
2.3 E-Commerce Blibli for Business.....	10
2.3.1 Sejarah e-Commerce	10
2.3.2 Pengertian e-Commerce.....	11
2.4 Branding	11
2.4.1 Identitas Brand	11
2.4.2 Target Pasar	13
2.5 Komunikasi	14
2.5.1 Pengertian Komunikasi.....	14

2.5.2	Proses Komunikasi.....	15
2.6	Promosi	15
2.6.1	Tujuan Promosi.....	16
2.7	Pemasaran.....	17
2.7.1	Penjelasan Pemasaran	17
2.7.2	Bauran Pemasaran.....	17
2.8	Periklanan.....	18
2.8.1	Tujuan Periklanan	18
2.8.2	Jenis-Jenis Periklanan	19
2.9	Kampanye.....	20
2.9.1	Strategi Kampanye.....	21
2.10	Media	21
2.10.1	Booth.....	24
2.10.2	Proses Perencanaan Media.....	24
2.11	Pendekatan Pesan	25
2.11.1	Gaya Testimoni.....	25
2.12	Perancangan Strategi Visual.....	25
2.13	Layout.....	26
2.14	Copywriting	26
2.13.1	<i>Headline</i>	26
2.13.2	<i>Subheadline</i>	26
2.13.3	<i>Bodycopy</i>	26
2.13.4	<i>Tagline</i>	27
2.13.5	<i>Baseline</i>	27
2.14	Tipografi	27
2.15	AISAS.....	27
2.16	Desain Komunikasi Visual	28
2.16.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual	28
2.16.2	Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	28
2.17	Bagan Teori	31
BAB III	DATA DAN ANALISIS MASALAH	32
3.1	Data	32
3.1.1	Data Perusahaan.....	32
3.1.2	Struktur Perusahaan	32
3.1.3	Data Produk	33
3.1.4	Data Promosi.....	34
3.2	Data Permasalahan	34

3.3	Data Empirik	35
3.3.1	Data Khalayak Sasaran	35
3.3.2	AOI (Activity, Opinion, Interest).....	35
3.3.3	Data Observasi dan Wawancara Mendalam	36
3.4	Analisis.....	41
3.4.1	Hasil Analisis e-Commerce Blibli for Business	41
3.4.2	Hasil Analisis Data Wawancara.....	41
3.4.3	Hasil Analisis Data Kuesioner	42
3.4.4	Matrik e-Commerce B2B.....	42
3.4.5	SWOT	43
BAB IV	KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	46
4.1	Konsep Perancangan	46
4.1.1	Strategi Promosi.....	46
4.2	Stategi Komunikasi Kreatif.....	46
4.2.1	Metode AISAS (Awareness – Interest – Search – Action – Share).....	47
4.2.2	Positioning	48
4.2.3	What to Say.....	48
4.2.4	Big Idea.....	49
4.3	Strategi Pesan	49
4.4	Konsep dan Hasil Perancangan Strategi Media Visual	49
4.5	Konsep Visual	50
4.6	Layout.....	50
4.7	Typography	50
4.8	Warna	51
4.8.1	Referensi Visual.....	52
4.9	Hasil Rancangan Desain.....	53
4.10	Media Placement	58
4.10.1	Media ATL.....	58
4.10.2	Media BTL.....	59
4.10.3	Media TTL	59
4.10.4	Timeline Media.....	59
BAB V	PENUTUP	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
DAFTAR LAMPIRAN		62