

DAFTAR ISI

Daftar Isi	
LEMBAR PENGESAHAN	2
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	3
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT	7
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang Masalah	13
1.2. Permasalahan	15
1.2.1. Identifikasi Masalah	15
1.2.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Ruang Lingkup	15
1.5. Manfaat Perancangan	16
1.6. Metode Pengambilan Data	16
1.6.1. Metode Kuesioner	17
1.6.2. Metode Wawancara.....	17
1.6.3. Studi Pustaka	17
1.7. Metode Analisis.....	17
1.8. Kerangka Penelitian	17
1.9. Pembabakan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1. Promosi.....	20
2.1.1 Tujuan Promosi.....	20
2.1.2 Fungsi Promosi	20
2.1.3 Bauran Promosi.....	21
2.2. Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	22
2.3. Perilaku Konsumen	23
2.3.1. AOI.....	23

2.4.	Model Analisis <i>SWOT</i>	24
2.4.1.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	24
2.4.2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	24
2.4.3.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	24
2.4.4.	<i>Ancaman</i> (<i>Threats</i>)	24
2.5.	AISAS	25
2.6.	Media	27
2.6.1.	Media <i>ATL</i> (<i>Above The Line</i>)	27
2.6.2.	Media <i>BTL</i> (<i>Below The Line</i>)	27
2.6.3.	Media <i>TTL</i> (<i>Through the Line</i>)	28
2.7.	TVC	28
2.8.	Augmented Reality	29
2.9.	Copywriting	29
2.10.	Produksi	30
2.10.1.	Pra-produksi	30
2.10.2.	Produksi	30
2.10.3.	Pasca-produksi	30
2.11.	DKV	31
2.11.1.	Tata Letak (<i>Layout</i>)	31
2.11.2.	Tipografi	32
2.11.3.	Copywriting	32
BAB III	DATA DAN ANALISIS	35
3.1.	Profil Perusahaan	35
3.2.1	Produk Skincare	36
3.2.2	Produk Make Up	36
3.3	Data Produk	37
3.3.1	Varian	37
3.4	<i>FAB</i>	37
3.5	Media Sosial Produk	38
3.6	Data Khalayak Sasaran	40
3.6.1	Demografis	40
3.6.2	Geografis	40
3.6.3	Psikografis	40
3.6.4	AOI	40