

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Ruang Lingkup	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Metode Pengumpulan Data Kualitatif.....	5
1.7 Kerangka Perancangan	7
1.8 Pembabakan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kampanye.....	9
2.2 E-Commerce.....	9
2.3 Promosi.....	10
2.3.1 Jenis Jenis Promosi	11
2.3.2 Tujuan Promosi.....	12
2.3.3 Bauran Promosi	13
2.4 Periklanan	14
2.4.1 Efektifitas Iklan	15
2.4.2 Strategi Kreatif Periklanan.....	16
2.5 Brand	17
2.6 Brand Positioning	19
2.7 Media.....	19
2.8 Perilaku Konsumen	20
2.9 Desain Komunikasi Visual	21
2.9.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	21
2.9.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	22
2.10 Typography	25
2.11 Copywriting.....	26
BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS	27

3.1 Data Profil / Profil Perusahaan	27
3.1.1 Uraian Data Brand	28
3.1.2 <i>Feature, Advantage, Benefit (FAB) dan Unique Selling Point (USP)</i> ..	29
3.1.3 Analisis Data Produk	30
3.2 Target Audiens	33
3.2.1 Uraian Data Target Audiens	33
3.2.2 Analisis Target Audiens	35
3.3 Data Kompetitor	38
3.3.1 Uraian Data Kompetitor	38
3.3.2 Analisis Data Kompetitor	41
3.3.3 Analisis Matriks Perbandingan.....	45
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	47
4.1 Konsep Perancangan	47
4.1.1 Konsep Strategi Pesan	47
4.1.2 Hasil Perancangan Pesan	48
4.1.3 <i>How To Say</i>	48
4.2 Strategi Visual Media	50
4.2.1 AISAS.....	53
4.2.2 Output Media	55
4.3 Budgeting	56
4.4 Hasil Perancangan	56
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72