

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Metodologi penelitian pengumpulan Data dan Analisis.....	5
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.7 Kerangka Penelitian.....	6
1.8 Pembabakan.....	8
BAB II LANDASANTEORI.....	9
2.1 Dasar Teori.....	9
2.1.1 Promosi.....	9
2.1.2 Tujuan Promosi.....	9
2.1.3 Pemasaran.....	10
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	11
2.2 Branding.....	12
2.2.1 Logo.....	12
2.2.2 Corporate Identity.....	13
2.2.3 Marketing.....	13
2.2.4 Advertising.....	13
2.3 Strategi Branding.....	14
2.4 Brand.....	15
2.4.1 Brand Awareness.....	15
2.5 Media.....	16

2.6 Media Iklan.....	17
2.7 Media Sosial.....	17
2.8 Metode Pemasaran.....	18
2.8.1 SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threat).....	18
2.8.2 Strategi Komunikasi (what to say?).....	19
2.8.3 Strategi Iklan (How to Say?).....	19
2.8.4 AISAS.....	20
2.9 Desain Komunikasi Visual.....	21
2.9.1 Warna.....	22
2.9.2 Tipografi.....	24
2.9.3 Packaging.....	25
BAB III 26	
3.1 Data Profil.....	26
3.1.1 Profil Perusahaan Heinz ABC Indonesia.....	26
3.1.2 Data Profil Produk.....	28
3.2 Data USP dan FAB.....	29
3.2.1 Feature, Advantage and Benefit (FAB).....	29
3.2.2 Data Empirik.....	30
3.2.3 Data Observasi.....	30
3.2.4 Data Wawancara.....	32
3.2.5 Data Kuesioner.....	35
3.2.6 Data E-commerce Sarden ABC Serundeng.....	40
3.3 Media Sosial ABC.....	41
3.3.1 Official Website.....	41
3.3.2 Youtube.....	41
3.3.3 Instagram.....	42
3.3.4 Facebook.....	43
3.3.5 Tiktok.....	43
3.3.6 Data E-Commerce.....	44
3.3.7 Data Khalayak Sasaran.....	44
3.4 Data Kompetitor.....	46
3.4.1 Data Kompetitor Profil Perusahaan.....	46
3.4.2 Data Profil Produk Kompetitor.....	46
3.4.3 Data Kompetitor Profil Perusahaan.....	48
3.4.5 Data Profil Produk Kompetitor.....	49

3.4.6 Analisis Data Kompetitor SWOT.....	51
3.4.7 Analisis Matriks Perbandingan	52
3.4.8 Analisis Matriks perbandingan Media social.....	53
3.4.9 Analisis Matriks Perbandingan Website	54
3.4.10 Analisis Matriks Perbandingan.....	55
3.4.11 Tabel Rangkuman	56
BAB IV KONSEP DAN STRATEGI PERANCANGAN	58
4.1 Strategi Perancangan.....	58
4.1.1 Konsep pesan.....	58
4.1.2 Strategi Pesan.....	58
4.1.3 How to say.....	59
4.1.4 Startegi Kreatif.....	60
4.2 Strategi Visual Media.....	62
4.2.1 Referensi OOH.....	62
4.2.2 Referensi POS.....	64
4.2.3 Referensi POP.....	65
4.2.4 Warna.....	67
4.2.5 Bentuk.....	67
4.3 Hasil Perancangan.....	68
4.3.1 Action.....	76
BAB V.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
5.2.2 Bagi Brand ABC.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79