

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup / Batasan Masalah.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.7.1 Survei.....	5
1.7.2 Wawancara.....	5
1.7.3 Observasi.....	6
1.7.4 Analisis Dokumen.....	6
1.7.5 Studi Literatur.....	6
1.8 Metode Analisis.....	6
1.8.1 Metode Analisis AOI.....	6
1.8.2 Metode Analisis SWOT.....	7
1.8.3 Metode Analisis AISAS.....	7
1.8.4 Metode Analisis Matriks Perbandingan.....	7
1.8.5 Metode Analisis Data Kuesioner.....	7
1.9 Kerangka Perancangan.....	8
1.10 Pembabakan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Promosi.....	11
2.1.2 Brand Awareness.....	13
2.1.3 Brand Activation.....	15
2.1.4 Teori Periklanan.....	16
2.1.5 Advertising Media.....	16
2.1.6 Teori DKV.....	17
2.1.7 Strategi Pesan.....	19
2.1.8 Strategi Media.....	21
2.1.9 Metode Analisis Data.....	22
2.2 Kerangka Teori dan Asumsi.....	24

2.2.1 Kerangka Teori.....	24
2.2.2 Asumsi.....	24
BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY DAN ANALISIS.....	25
3.1 Data.....	25
3.1.1 Data Perusahaan.....	25
3.1.2 Brand Personality.....	27
3.1.3 Data Produk.....	28
3.1.4 Positioning dan Tagline.....	30
3.1.5 Media dan Aplikasi Mobile Blu By BCA Digital.....	31
3.1.6 Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) dan Unique Selling Proposition (USP).....	36
3.1.7 Feature, Advantage, dan Benefit.....	38
3.1.8 Data Khalayak Sasaran.....	39
3.1.9 Consumer Journey.....	40
3.1.10 Data Pesaing.....	42
3.2 Analisis.....	53
3.2.1 Analisis Data Observasi.....	53
3.2.2 Analisis Data Wawancara.....	55
3.2.3 Analisis Data Kuesioner.....	56
3.2.4 Analisis Matriks Perbandingan SWOT, FAB, USP dan Positioning.....	57
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	59
4.1 Konsep Perancangan.....	59
4.1.1 Ide dan Konsep Perancangan.....	59
4.1.2 Strategi Pesan.....	60
4.1.3 Model AISAS.....	62
4.1.4 Timeline Media.....	64
4.1.5 Strategi Visual.....	64
4.1.6 Strategi Media.....	66
4.2 Hasil Perancangan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran dan Rekomendasi.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81