

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Ruang Lingkup.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Metode Pengumpulan Data dan Analisis.....	5
1.5.1. Metode Pengumpulan Data	6
1.5.2. Metode Analisis Data	7
1.6. Kerangka Penelitian.....	10
1.7. Pembabakan	11
1.7.1. Bab I Pendahuluan.....	11
1.7.2. Bab II Landasan Teori	11
1.7.3. Bab III Data dan Analisis Masalah.....	11
1.7.4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan.....	11
1.7.5. Bab V Penutup.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. <i>Brand Communication</i>	13
2.1.1. <i>Brand Identity</i>	13
2.1.2. <i>Brand Activation</i>	14
2.2. <i>Brand Awareness</i>	15
2.3. Promosi	15

2.3.1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	15
2.3.1.1.	What to Say	16
2.3.1.2.	<i>How to Say</i>	17
2.3.2.	<i>Event and Sponsorship</i>	18
2.4.	<i>Copywriting</i>	18
2.5.	Riset Pemasaran	19
2.5.1.	Perilaku Konsumen.....	19
2.5.2.	<i>Consumer Insight</i>	20
2.5.3.	<i>Consumer Journey</i>	21
2.6.	Media Periklanan	21
2.6.1.	Media Aktif.....	21
2.6.2.	Media Pasif.....	22
2.7.	Desain Komunikasi Visual	22
2.7.1.	Prinsip Desain.....	22
2.7.2.	Unsur Desain Komunikasi Visual	23
2.8.	Kerangka Teori	26
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		28
3.1.	Data Objek Penelitian	28
3.1.1.	Profil dan Sejarah Exsport.....	28
3.1.2.	Data Produk	29
3.1.3.	<i>Positioning</i>	31
3.1.4.	<i>Feature, Advantage, dan Benefit</i> Exsport.....	32
3.1.5.	Data <i>Offline Store</i> Exsport.....	32
3.1.6.	Data Sosial Media Exsport	34
3.2.	Data Khalayak Sasaran	37
3.2.1.	Segmentasi.....	37
3.2.2.	<i>Consumer Journey</i>	38
3.3.	Data Kompetitor.....	43
3.3.1.	CRSL	43
3.3.2.	Tiny-N	48
3.4.	Data Hasil Observasi.....	51
3.4.1.	Observasi <i>Flagship Store</i> Exsport Bahureksa	51

3.4.2.	Observasi Strategi Promosi Exsport	53
3.5.	Data Hasil Kuesioner	58
3.6.	Analisis Data	61
3.6.1.	Analisis Matriks Perbandingan.....	61
3.6.2.	Analisis SWOT.....	62
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....		64
4.1.	Konsep Perancangan.....	64
4.1.1.	Layer 1: <i>Brand Activation (Event)</i>	64
4.1.2.	Layer 2: Digital Media dan OOH.....	64
4.1.3.	Layer 3: <i>Print Ads dan Merchandise</i>	65
4.2.	Strategi Pesan.....	66
4.2.1.	<i>Big Idea</i>	66
4.2.2.	<i>Copywriting dan Content Writing</i>	67
4.3.	Strategi Visual.....	68
4.3.1.	<i>Moodboard</i>	68
4.3.2.	Referensi <i>Brand Activation</i>	69
4.4.	Strategi Media.....	70
4.4.1.	Metode AISAS	70
4.4.2.	<i>Timeline Media</i>	73
4.5.	Hasil Perancangan.....	74
4.5.1.	Tahapan <i>Attention</i>	74
4.5.2.	Tahapan <i>Interest</i>	76
4.5.3.	Tahapan <i>Search</i>	77
4.5.4.	Tahapan <i>Action</i>	79
4.5.5.	Tahapan <i>Share</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1.	Kesimpulan	83
5.2.	Saran dan Rekomendasi.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		88