

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Penelitian	9
1.7 Pembabakan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Promosi	11
2.1.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2 Tujuan Promosi	11
2.1.3 Strategi Promosi	12
2.1.4 Bauran Promosi.....	12
2.2 Periklanan.....	12
2.2.1 Pengertian Periklanan.....	12
2.2.2 Tujuan Periklanan	12
2.2.3 Strategi Periklanan	13
2.3 <i>Brand Activation</i>	13
2.3.1 Jenis-jenis <i>Brand Activation</i>	14
2.3.2 Aspek <i>Brand Activation</i>	15
2.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.5 Media Iklan	17

2.4.1	Media Iklan	17
2.4.2	Jenis Media Iklan	17
2.6	Perilaku Konsumen	18
2.7	Desain Komunikasi Visual	19
2.6.1	Unsur Desain Komunikasi Visual	19
2.8	Kerangka Teori	21
2.9	Asumsi	22
BAB III DATA DAN ANALISIS		23
3.1	Data	23
3.1.1	Data Brand	23
3.1.2	Data Produk	24
3.1.3	Data Observasi	26
3.1.4	Data Wawancara	29
3.1.5	Data Kuesioner	30
3.1.6	Data Target Audiens	30
3.1.7	Data Kompetitor	35
3.2	Analisis SWOT	37
3.3	Penarikan Kesimpulan	40
BAB IV KONSEP PERANCANGAN		41
4.1	Pesan	41
4.1.1	Konsep Strategi Pesan	41
4.1.2	Strategi Pesan (<i>What to Say</i>)	42
4.1.3	How to Say	43
4.2	Strategi Media Visual	43
4.2.1	AISAS	46
4.3	Hasil Perancangan	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		60