

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.3 Tujuan Perancangan	6
1.4 Alasan Pemilihan Karya	6
1.5 Manfaat Perancangan	6
1.5.1 Manfaat Akademis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1 Product	12
2.2.2 Price	14
2.2.3 Place	15
2.2.4 Promotion.....	15
2.3 Brand	18
2.3.1 Definisi Brand	18
2.3.2 Manfaat Brand.....	22
2.3.3 Brand Image	23
2.3.4 Brand Equity	24
2.3.5 Brand Element.....	26

2.3.6 Brand Identity.....	27
2.3.7 Reranding	30
2.4 Bauran Promosi.....	32
2.4.1 Periklanan.....	32
2.4.2 Pemasaran Langsung.....	33
2.5 Media Promosi	34
2.5.1 Instagram.....	34
BAB III KONSEP PERANCANGAN	
3.1 Analisis Merek	35
3.2 Analisis Kompetitor	40
3.3 Tujuan Komunikasi.....	42
3.4 Target Sasaran.....	42
3.5 Positioning	43
3.6 Strategi Komunikasi.....	45
3.7 Big Idea	47
3.8 Konsep Eksekusi Karya	47
3.9 Isi Pesan dan Media	48
3.10 Konsep Perancangan	49
BAB IV ANALISIS PROSES	
4.1 Pra Produksi	54
4.1.1 Analisis Merek	54
4.1.2 Analisis Kompetitor	55
4.1.3 Analisis Target Sasaran.....	56
4.1.4 Membuat Positioning	57
4.1.5 Menentukan Big Idea	57
4.1.6 Merancang Konsep	58
4.2 Produksi	60
4.3 Lembar Kerja dan Konsep Program.....	60
4.3.1 Lembar Kerja	60
4.3.2 Konsep Program.....	61
4.4 Kendala dan Solusi.....	65
4.4.1 Kendala	65

4.4.2 Solusi.....	65
BAB V KESIMPULAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
Daftar Pustaka	
Lampiran	

