

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR BAGAN .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH .....	6
C. RUMUSAN MASALAH .....	7
D. BATAS DAN RUANG LINGKUP PERANCANGAN.....	7
E. TUJUAN PERANCANGAN .....	7
F. METODE PERANCANGAN .....	8
1. METODE PERANCANGAN .....	8
2. METODE PENGUMPULAN DATA .....	8
G. SISTEMATIKA PENULISAN .....	10
<b>BAB II PERSPEKTIF TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. TINJAUAN UMUM .....	13

1. TEORI PEMASARAN .....	13
2. TEORI KONTEN .....	18
3. TEORI PERIKLANAN .....	21
4. TEORI STRATEGI .....	24
5. TEORI PERILAKU KONSUMEN.....	34
6. TEORI BRAND/MERЕК .....	40
7. TEORI SOCIAL MEDIA .....	44
8. TEORI WARNA .....	48
9. TEORI TIPOGRAFI .....	51
10. TEORI LAYOUT .....	57
<b>B. TINJAUAN KHUSUS .....</b>	<b>64</b>
1. TEORI JAMU DAN OBAT HERBAL .....	64
2. TEORI BUAH PLUM .....	66
<b>BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH .....</b>	<b>71</b>
A. DATA LAPANGAN .....	71
B. ANALISIS KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN .....	73
C. ANALISIS KHALAYAK SASARAN .....	75
D. LAPORAN HASIL DATA LAINNYA .....	77
<b>BAB IV KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>86</b>
A. FAKTA-FAKTA KUNCI (KEY FACTS) .....	86
B. TUJUAN PERANCANGAN .....	88

C. SIMULASI PROSES ADOPSI .....	88
D. INSIGHT DAN METODE PENGGAGASAN .....	92
E. KONSEP KREATIF .....	92
F. KEPUTUSAN KREATIF .....	96
G. STRATEGI MEDIA .....	98
H. BIAYA KAMPANYE .....	103
<b>V KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>106</b>
A. HASIL RANCANGAN .....	106
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>131</b>
A. KESIMPULAN .....	131
B. SARAN .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>