

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv

BAB I - PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat	5
1.4.1. Tujuan	5
1.4.2. Manfaat	5
1.5 Tinjauan Teori	6
1.5.1. Tinjauan Tentang Pemasaran	6
1.5.2. Tinjauan Tentang Perancangan	10

BAB II - IDENTIFIKASI DAN ANALISIS MASALAH

2.1 Data Produk.....	11
2.1.1. Nama Perusahaan	16
2.1.2. Latar Belakang Perusahaan	17
2.1.3. Perkembangan Perusahaan	16
2.1.4. Spesifikasi Produk	19
2.1.5. Unique Selling Propotion (USP)	26

2.1.6. Positioning Produk.....	27
2.2 Analisis Pemasaran	27
2.2.1. Marketing Positioning	27
2.2.1.1. Market Shere	27
2.2.1.2. Jangkauan Distribusi	28
2.2.1.3. Konsumen.....	28
2.2.1.4. Corporate Image	30
2.2.2. Potensial Market	30
2.2.2.1. Target Pemasaran	30
2.2.2.2. Pangsa Pasar	31
2.2.2.3. Target Market	31
2.2.3. Identifikasi Data Kompetitor	32
2.2.4. Kelemahan dan Kelebihan Produk (SWOT).....	33
2.2.4.1. Strength	33
2.2.4.2. Weakness	33
2.2.4.3. Opportunities	33
2.2.4.4. Threats	33
2.2.5. Matrik SWOT	33
2.2.5.1. Strategi Terpilih.....	36
2.2.5.2. Asumsi.....	37
2.2.5.3. Hipotesis	37

BAB III – KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Pemasaran	38
3.1.1. Tujuan Pemasaran	38
3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek	38
3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang	38
3.1.2. Strategi Pemasaran	39
3.2 Konsep Media	39
3.2.1. Tujuan	39
3.2.2. Stregi Media.....	14

3.2.3. Program Media	42
3.2.4. Biaya Media	45
3.3 Konsep Kreatif	48
3.3.1. Tujuan Kreatif	48
3.3.2. Strategi Kreatif	48
3.3.2.1. Logika Strategi Kreatif	48
3.3.2.2. Pendekatan Isi Pesan	49
3.3.2.3. Penentuan ‘what to say?’ dan ‘how to say?’	49
3.3.3. Program Kreatif	49
3.3.3.1. Tema Visual’	49
3.3.3.2. Pengarahan Visual	50
3.3.3.3. Biaya Kreatif.....	52

BAB IV – DATA AWAL

4.1 Penjaringan Ide.....	53
4.1.1. Studi Visual	53
4.2 Proses Pengembangan Ide Visual	55
4.2.1.Pengarahan Visual	55
4.2.2. Pengembangan Desain	57
4.3. Final Desain	61

BAB V – PENUTUP

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Pesan	66

DAFTAR PUSTAKA	67
----------------------	----

LAMPIRAN – LAMPIRAN	68
---------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1. Logo Official Cash	16
Gambar. 2.2. Official Cash	16
Gambar. 2.3. Label Produk Cash Pomade	17
Gambar. 2.4. Exclusive Pomade.	19
Gambar. 2.5. Premium Pomade	20
Gambar. 2.6. Milenium Pomade	20
Gambar. 2.7. Proses Penuangan dan Pendinginan Produk	21
Gambar. 2.8. Proses Penempelan Label Merek	21
Gambar. 2.9. Proses Pemasukan Kedalam Box	22
Gambar. 2.10. Media Online Google	23
Gambar. 2.11. Instragram #cahpomade	24
Gambar. 2.12. X banner yang digunakan di stand event.	24
Gambar. 2.13. Distro Kids Rock Purwodadi.....	25
Gambar. 2.14. Pri Barbershop Demak	26
Gambar. 2.15. Konsumen Cash Pomade.....	28
Gambar. 2.16. Konsumen Cash Pomade.....	29
Gambar. 2.17. Konsumen Cash Pomade.....	29
Gambar. 4.1. Band Superman is Dead	52
Gambar. 4.2. Band The Hydrant	52
Gambar. 4.3. Gaya Rambut.....	53
Gambar. 4.4. Gaya Rambut.....	53
Gambar. 4.5. Gaya Rambut.....	54
Gambar. 4.6. Gaya Rambut.....	54
Gambar. 4.7. <i>Sketch Layout</i> Poster	58
Gambar. 4.8. <i>Sketch Layou</i> Xbanner.....	58
Gambar. 4.9. <i>Sketch Layout</i> Poster Style Rambut	59
Gambar. 4.10. <i>Sketch Layout</i> Poster Itruksional	59
Gambar. 4.11. <i>Sketch Layout</i> Brosur	60
Gambar. 4.12. <i>Sketch Layout</i> Stiker.....	60

Gambar. 4.13. Final Poster.....	61
Gambar. 4.14. Final Xbanner.....	62
Gambar. 4.15. Final Poster Hair <i>Style</i>	62
Gambar. 4.16. Final Poster Intuksional.....	63
Gambar. 4.17. Final Stiker	63
Gambar. 4.18. Final Stiker	64

\

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1. Harga Reseler Resmi Cash Pomade Tahun 2015.....	22
Tabel. 2.2. Harga konsumen Cash Pomade 2015.....	23
Tabel. 2.3. Perbandingan Cash Pomade dengan kompetitor.....	32
Tabel. 3.1. Program Media Cash Pomade (Mei 2016– April 2017)	44

