

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Perancangan	4
1.4. Manfaat Perancangan	4
1.5. Batasan Masalah	5
1.6. Metode Penelitian	5
1.7. Metode dan Sistematika Perancangan	6
1.7.1. Metode Pengumpulan Data	6
1.7.1.1. Data Primer	6
1.7.1.2. Data Sekunder	7
1.7.2. Metode Analisis Data	8
1.7.3. Sistematika Perancangan	9
1.8. Tinjauan Teori	10
1.8.1. Tinjauan Seputar Pantai Karang Jahe	10
1.8.2. Pariwisata	11
1.8.3. Marketing Mix	12

1.8.4. Diferensiasi	16
1.8.5. Strategic Market	18
1.8.5.1. Segmentasi	18
1.8.5.2. Targeting	22
1.8.5.3. Positioning	25
1.8.5.4. Positioning Statment	28
1.8.6. Promosi dan Iklan	30
1.8.7. Media	32
1.8.8. Komposisi	34
1.8.9. Tipografi	36
1.8.10. Warna	38
1.8.11. Fotografi.....	39

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS MASALAH

2.1. Tinjauan Tentang Produk	41
2.1.1. Nama Instansi	41
2.1.2. Lokasi Instansi	41
2.1.3. Struktur Organisasi Instansi	42
2.1.4. Tinjauan Tentang Instansi	43
2.1.5. Latar Belakang Produk	43
2.1.6. Data Produk	44
2.1.7. Perkembangan Produk	45
2.1.8. Harga Produk	45
2.1.9. Jangkauan Promosi Saat Ini	46
2.1.10. Advertising yang Sudah Ada	46
2.1.11. Hambatan Promosi	47
2.1.12. Data Pengunjung	47
2.1.13. USP	48
2.1.14. Produk Positioning	48
2.2. Analisis Pemasaran	49
2.2.1. Market Positioning	49

2.2.2. Potential Market	50
2.2.3. Kondisi Saingan	51
2.2.3.1. Pantai Teluk Awur Jepara	51
2.2.3.2. Pantai Banyutowo Pati	52
2.2.4. Kelemahan dan Kelebihan Produk (SWOT)	54
2.2.4.1. Analisa Kelemahan dan Kelebihan Produk	54
2.2.4.2. SWOT	55
2.2.4.2.1. Strength (Kekuatan)	55
2.2.4.2.2. Weakness (Kelemahan)	55
2.2.4.2.3. Opportunity (Peluang)	56
2.2.4.2.4. Threats (Ancaman)	56
2.2.4.3. Matriks SWOT	57
2.2.4.4. Penentuan Strategi Periklanan	61

BAB III KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran	63
3.1.1. Tujuan Pemasaran	63
3.1.2. Strategi Pemasaran	63
3.2. Konsep Kreatif	64
3.2.1. Tujuan	64
3.2.2. Strategi Kreatif	64
3.2.2.1. Segmentasi Pasar	64
3.2.2.2. Isi Pesan	65
3.2.2.3. Bentuk Pesan	66
3.2.2.3.1. Pesan Verbal	66
3.2.2.3.2. Pesan Non Verbal (Visual)	67
3.2.2.4. Tema Pesan	67
3.2.2.5. Pendekatan Penyajian Pesan	68
3.2.3. Program Kreatif	68
3.2.3.1. Tema Visual	68
3.2.3.2. Pengarahan Visual	68

3.2.3.2.1. <i>Font</i>	68
3.2.3.2.2. <i>Warna</i>	70
3.2.3.3. <i>Teknik Visualisasi</i>	71
3.3. <i>Konsep Media</i>	71
3.3.1. <i>Tujuan</i>	71
3.3.2. <i>Strategi Media</i>	71
3.3.2.1. <i>Media Utama</i>	71
3.3.2.2. <i>Media Pendukung</i>	79
3.3.3. <i>Program Media</i>	80
3.3.4. <i>Biaya Media</i>	83
BAB IV VISUALISASI	
4.1. <i>Penjaringan Ide Visual</i>	87
4.2. <i>Studi Visual</i>	88
4.3. <i>Visualisasi</i>	90
4.3.1. <i>Brosur</i>	90
4.3.2. <i>Roll Up Banner</i>	92
4.3.3. <i>Baliho</i>	94
4.3.4. <i>Iklan Koran</i>	96
4.3.5. <i>Kalender</i>	98
4.3.6. <i>Kaos</i>	100
4.3.7. <i>Sticker</i>	102
4.3.8. <i>Gantungan Kunci</i>	104
4.3.9. <i>Tote Bag</i>	106
4.3.10. <i>Fan Page</i>	108
BAB V PENUTUP	
5.1. <i>Kesimpulan</i>	110
5.2. <i>Saran</i>	110
DAFTAR PUSTAKA	112

LAMPIRAN