

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Identifikasi Masalah .....	4
I.3. Rumusan Masalah .....	4
I.4. Batasan Masalah .....	4
I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan .....	5
I.5.1. Tujuan Perancangan .....	5
I.5.2. Manfaat Perancangan .....	5
BAB II. PEMBAHASAN PERANCANGAN IDENTITAS CIPTARASA GARAM MADASARI MELALUI MEDIA LOGO .....	6
II.1. Landasan Teori .....	6
II.1.1. Pengertian Garam .....	6
II.1.2. Produk .....	6
II.1.2.1. Pengertian Produk .....	6
II.1.2.2. Jenis-Jenis Produk .....	7
II.1.2.3. Atribut Produk .....	7
II.1.3. Pemasaran Bisnis Ke Bisnis ( <i>Business To Business Marketing</i> ) .....	8
II.1.3.1. Pemasaran Bisnis Ke Bisnis .....	8
II.1.3.2. Strategi B2B .....	8

II.1.4. Pemasaran Bisnis Ke Konsumen ( <i>Business To Consumer Marketing</i> )	9
II.1.4.1. Tipe B2C .....	9
II.1.5. Bisnis Ritel .....	10
II.1.5.1. Pengertian Ritel .....	10
II.1.5.2. Fungsi Ritel .....	11
II.1.5.3. Jenis-Jenis Ritel .....	11
II.2. Objek Penelitian .....	11
II.2.1. Ciptarasa Garam Madasari .....	11
II.2.1.1. Profil Ciptarasa Garam Madasari .....	15
II.2.1.2. Struktur Organisasi .....	17
II.3. Analisis Permasalahan .....	18
II.3.1. Analisis Marketing MIX (4P) .....	18
II.3.1.1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	18
II.3.1.2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	23
II.3.1.3. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	23
II.3.1.4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	25
II.3.2. Analisis Logo Ciptarasa Garam Madasari .....	27
II.3.3. Persepsi Masyarakat .....	29
II.3.3.1. Wawancara Ketua CGM .....	29
II.3.3.2. Kuesioner Masyarakat Tentang Produk CGM .....	31
II.3.4. Kompetitor Ciptarasa Garam Madasari .....	36
II.3.5. Analisis SWOT .....	37
II.3.6. Diferensiasi .....	40
II.3.7. <i>Positioning</i> .....	40
II.4. Resume .....	41
II.5. Solusi Perancangan .....	42
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN .....	43
III.1. Khalayak Sasaran .....	43
III.1.1. Demografis .....	43
III.1.2. Geografis .....	45
III.1.3. Psikografis .....	45

III.1.4. <i>Costumer Insight</i> .....	46
III.1.5. <i>Costumer Journey</i> .....	46
III.2. Strategi Perancangan .....	48
III.2.1. Tujuan Komunikasi .....	48
III.2.2. Pendekatan Komunikasi .....	48
III.2.3. <i>Mandatory</i> .....	49
III.2.4. Materi Pesan .....	50
III.2.5. Gaya Bahasa .....	51
III.2.6. Strategi Kreatif .....	51
III.2.6.1. <i>Copywriting</i> .....	51
III.2.6.2. <i>Keyword</i> .....	51
III.2.6.3. <i>Keyvisual</i> .....	52
III.2.7. Strategi Media .....	54
III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media .....	54
III.2.8.1. Strategi Distribusi .....	54
III.2.8.2. Waktu Penyebaran Media .....	55
III.3. Konsep Visual .....	55
III.3.1. Format Desain .....	56
III.3.2. Tata Letak ( <i>Layout</i> ) .....	57
III.3.3. Tipografi .....	69
III.3.4. Ilustrasi .....	70
III.3.5. Warna .....	71
III.3.6. <i>Supergraphic</i> .....	71
III.3.7. <i>Pattern</i> .....	72
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI .....	73
IV.1. Teknis Produksi .....	73
IV.2. Media Utama .....	75
IV.3. Media Pendukung .....	76
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	89
V.1. Kesimpulan .....	89

V.2. Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN .....	92