

## 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
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Identifikasi Masalah .....	2
I.3 Rumusan Masalah .....	2
I.4 Batasan Masalah .....	3
I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan .....	3
I.5.1 Tujuan Perancangan.....	3
I.5.2 Manfaat Perancangan.....	3
I.5.2.1 Manfaat Perancangan Dari Segi Keilmuan.....	3
I.5.2.2 Manfaat Perancangan Dari Segi Stake Holder .....	3
I.5.2.3 Manfaat Perancangan Kepada Masyarakat.....	3
BAB II KEDAI KOPI IKHLAS COGER.....	4
II.1 Sejarah Kopi .....	4
II.1.2 Jenis-jenis Kopi .....	4
II.1.3 Kedai Kopi di Indonesia.....	5
II.2 Kedai Kopi Ikhlas Cogér .....	7
II.2.1 Sejarah Kedai Kopi Ikhlas Cogér .....	8
II.2.2 Pengelola Kedai Kopi Ikhlas Cogér .....	8
II.2.3 Produk Kedai Kopi Ikhlas Cogér .....	9
II.2.4 Pelayanan Kedai Kopi Ikhlas Cogér .....	12

II.2.5 Target Penjualan .....	13
II.3 Studi Observasi .....	13
II.3.1 Analisis Observasi .....	14
II.3.2 Wawancara .....	17
II.3.2.1 Wawancara dengan Narasumber Kedai Kopi Ikhlas Coger .....	17
II.4 Analisis .....	19
II.4.1 Analisis Berdasarkan 7p .....	19
II.4.2 Analisis Berdasarkan SWOT .....	22
II.5 Persepsi Masyarakat dan Pengguna .....	25
II.6 Kondisi Persaingan Pasar .....	33
II.7 Resume .....	33
II.8 Solusi Perancangan .....	34
<b>BAB III. STRATEGI PERANCANGAN .....</b>	<b>35</b>
III.1 Target Audience .....	35
III.1.1 Demografis .....	35
III.1.2 Geografis .....	35
III.1.3 Psikografis .....	36
III.1.4 Consumer Insight .....	36
III.1.5 Consumer Journey .....	37
III.2 Strategi Perancangan .....	38
III.2.1 Promosi .....	39
III.2.2 Tujuan Promosi .....	39
III.2.3 Jenis-jenis Promosi .....	40
III.2.4 Tahapan Promosi .....	41
III.3 Strategi Komunikasi .....	42
III.3.1 Tujuan Komunikasi .....	42
III.3.2 Statement Positioning .....	42
III.3.3 What To Say .....	43
III.3.4 Pendekatan Komunikasi .....	43
III.3.4.1 Pendekatan Verbal .....	43
III.3.4.2 Pendekatan Visual .....	44

III.4 Strategi Kreatif .....	44
III.4.1 Sifat Pesan .....	44
III.4.2 Gaya Bahasa.....	44
III.4.3 Materi Pesan.....	45
III.4.4 Keyword & Key Visual.....	45
III.4.4.1 Keyword.....	45
III.4.4.2 Key Visual.....	46
III.4.5 Copy Writing.....	48
III.5 Mandatory .....	48
III.6 Strategi Media .....	48
III.6.1 Media Utama.....	48
III.6.2 Media Pendukung.....	49
III.6.3 Distribusi Media.....	52
III.7 Konsep Visual .....	52
III.7.1 Format Desain .....	52
III.7.2 Ilustrasi .....	53
III.7.3 Tipografi.....	54
III.7.4 Warna .....	57
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI .....	59
IV.1 Media Utama.....	59
IV.1.1 Teknis Media Utama.....	59
IV.1.1.1 Pra Produksi .....	59
IV.1.1.2 Produksi .....	62
IV.1.1.3 Pasca Produksi .....	65
IV.1.1.4 <i>Screenshot</i> Iklan Video Promosi.....	67
IV.2 Media Pendukung .....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
V.1 Kesimpulan .....	83
V.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	87
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90