DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR GRAFIK vi

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 3

1.3 Fokus Masalah 5

1.4 Tujuan Perancangan 5

BAB II PRODUK MINUMAN HANJUANG JAHE

2.1 Promosi Produk 6

2.1.1 Definisi Promosi 6

2.1.2 Bentuk-bentuk dari Promosi 6

2.2 Bauran Pemasaran 8

2.2.1 Produk *(Product)* 9

2.2.2 Harga *(Price)* 9

2.2.3 Promosi *(Promotion)* 10

2.2.4 Tempat 11

2.3 Pengenalan Produk *(Product Knowledge)* 12

2.3.1 Latar Belakang Perusahaan 12
2.3.2 Produk-produk yang Dipasarkan 14
2.3.3 Potensi Perusahaan 15
2.4 Jenis Produk 16
2.4.1 Produk 16
2.4.1.1 Spesifikasi Produk 16
2.4.1.2 Positioning Produk 19
2.4.1.3 Target Audience Produk 21
2.4.1.4 Photo Produk 21
2.5 Data Pemasaran 21
2.5.1 Strategi Pemasaran 21
2.5.2 Macam-macam Strategi Pemasaran 22
2.5.2.1 Strategi Kebutuhan Primer 22
2.5.2.2 Strategi Kebutuhan Selektif 22
2.5.3 Wilayah Pemasaran 22
2.5.3.1 Potensi Pasar 22
2.5.3.2 Filosofi, Visi dan Misi Perusahaan 23
2.5.3.3 Data Komunikasi Visual yang Ada PadaProduk 23
2.5.4 Identifikasi Data Kompetitor 23
2.5.4.1 Jenis Produk 23
2.5.4.2 Nama Brand/ Merk 23
2.5.4.3 Harga 24
2.5.4.4 Photo Produk Kompetitor 24

2.5.4.5 Kekuatan Kompetitor 24
2.5.4.6 Kelemahan Kompetitor 24
2.6 Analisa Data 25
2.6.1 Pendahuluan.....25
2.6.2 Beberapa Nama Perusahaan Minuman yang Memproduksi Jahe Di Indonesia.....26
2.6.3 Konsumsi Minuman Hanjuang Jahe Di Bandung.....27
2.6.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Jahe.....27
2.6.5 Kuisioner.....28
2.6.6 Persepsi Konsumen Tentang Minuman Hanjuang Jahe.....28

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Konsep Promosi 30
3.1.1. Tujuan Promosi.....30
3.1.1.1 Tujuan Promosi Jangka Panjang.....30
3.1.1.2 Tujuan Promosi Jangka Pendek.....31
3.1.2 Strategi Komunikasi 31
3.1.3 Tujuan Komunikasi Periklanan.....32
3.1.4 Strategi Komunikasi Periklanan 32
3.2 Tujuan Media 33
3.2.1 Strategi Media.....33
3.2.1.1 Khalayak Sasaran 33

3.2.1.2 Pemilihan Media 35
3.3 Tujuan Kreatif 37
3.3.1 Strategi Kreatif 37
3.3.2 Pendekatan Kreatif 38
3.3.2.1 Pemilihan Bentuk Pesan Verbal 38
3.3.2.2 Warna 39
3.3.2.3 Tipografi 40
3.3.2.4 Ilustrasi 41

BAB IV TEKNIS PRODUKSI MEDIA

4.1 Produksi Media 43
4.2 Teknik Pembuatan Visual 43
4.3 Jenis-jenis Konsep Pada Media Cetak 44

DAFTAR PUSTAKA 50

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Total Penjualan Tahun 2010 4

Grafik 1.2 Total Penjualan Tahun 2011 4

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Nama-nama perusahaan dan merk jahe di Indonesia 26

Tabel 2.2 Status mengkonsumsi produk minuman hanjuang 29

Tabel 3.1 Jenis media yang digunakan.....36

Tabel 4.1 Produksi media 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rak Penjualan 11

Gambar 2.2 Susunan Produk 11

Gambar 2.3 Kopi Bandrek 14

Gambar 2.4 Teh Bandrek 14

Gambar 2.5 Kopi Bajigur 14

Gambar 2.6 Bandrek Hanjuang 14

Gambar 2.7 Badrek Hanjuang Extra Ginseng 14

Gambar 2.8 Bajigur 15

Gambar 2.9 Bandrek 15

Gambar 2.10 Mapping 20

Gambar 2.11 Tagline dan Keyword 20

Gambar 2.12 Produk 21

Gambar 1.13 Produk Kompetitor 24

Gambar 3.1 Ketentuan Warna 40

Gambar 3.2 Sketsa Visual Promosi 42

Gambar 4.1 Poster 44

Gambar 4.2 *Hanging Mobile* 45

Gambar 4.3 *Self Talker* 45

Gambar 4.4 Model 46

Gambar 4.5 Rak 47

Gambar 4.6 Umbul-Umbul 47

Gambar 4.7 X – Banner 48

Gambar 4.8 *Merchandise* 49

Gambar 4.9 *T-Shirt*.....49