

DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan	6
1.5 Manfaat Perancangan	7
Bab II LANDASAN TEORI	8
2.1 Company Profile Honda Surabaya Center	8
2.2 Brand	9
2.3 Brand Equity	12
2.4 Fungsi Brand	12
2.5 Marketing Public Relation	14
2.6 Teori Promosi	15
2.7 Teori Pemasaran	16
2.8 Customer Relations	17

Bab III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA	19
3.1 Metodologi Penelitian	19
3.1.1 Metode Kuantitatif	19
3.2 Pengumpulan Data	20
3.2.1 Kuesioner	20
3.2.2 Populasi	26
3.2.3 Wawancara	27
3.2.4 Observasi	28
3.2.5 Promosi Terdahulu	28
3.3 Analisis Data	32
3.3.1 Studi Eksisting	33
3.3.2 Studi Kompetitor	37
3.3.3 Keyword	40
3.4 Metode Perancangan	41
3.4.1 Konsep Bagan	41
3.4.2 Konsep Kreatif	43
3.4.3 Konsep Komunikasi	45
3.4.4 Konsep Media	46
3.4.5 Strategi Kreatif	47
3.5 Perancangan Karya	48
3.5.1 Televisi	49
3.5.2 Brosur	55

3.5.3 Billboard	59
3.5.4 Koran	61
3.5.5 Majalah	63
Bab IV IMPLEMENTASI KARYA.....	64
4.1 Implementasi Desain	64
4.2 Pengujian	71
4.2.1 Instrumen Pengujian	72
4.2.2 Hasil Pengujian	73
4.3 Implementasi Desain Publikasi	74
Bab V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82