

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Perancangan	6
2.2 Promosi	6
2.2.1 Definisi promosi	6
2.3 Periklanan.....	7
2.3.1 <i>Above The Line</i> (ATL)	9
2.3.2 <i>Bellow The Line</i> (BTL)	10
2.3.3 <i>Through TheLine</i> (TTL).....	10
2.4 <i>Brand Equity</i>	11
2.5 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	13

	Halaman
2.5.1 <i>Segmentation</i> (segmentasi pasar)	14
2.5.2 <i>Targeting</i> (Target Pasar)	14
2.5.3 <i>Positioning</i> (Posisi di Pasar)	15
2.6 Pegadaian	15
2.6.1 Visi PT. Pegadaian	16
2.6.2 Misi PT. Pegadaian	16
2.6.3 Slogan Perum PEGADAIAN.....	17
2.7 Dinamik.....	17
2.8 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	17
2.9 <i>Entrepreneur</i>	20
2.10 Komunikasi	21
2.11 Warna	23
2.12 <i>Layout</i>	29
2.13 Logo	30
2.14 <i>Typografi</i>	33
2.15 <i>Event</i>	35
2.16 Kerangka Teori	37
2.17 Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metodologi Penelitian	39
3.2 Pengumpulan Data	39
3.3 Teknik Analisa Data.....	41
3.4 Studi <i>Eksisting</i>	49

	Halaman
3.4.1 Studi <i>Eksisting</i> (PT. Pegadaian)	49
3.4.2 Studi Kompetitor (BRI Syariah)	63
3.5 Analisis Studi <i>Eksisting</i>	71
3.6 <i>Keyword</i>	73
3.7 Metode Perancangan	74
3.8 Strategi Perancangan Karya	75
3.9 Konsep Kreatif	78
3.10 Konsep Media	82
3.11 Perancangan Karya.....	85
3.12 Event	94
3.13 Publikasi.....	97
BAB IV IMPLEMENTASI KARYA	100
4.1 Logo <i>Event</i>	100
4.2 Program <i>Event</i>	107
4.3 Publikasi.....	110
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118