

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KEPENTINGAN AKADEMIS	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRACT	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
Bab I Pendahuluan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.1. Latar Belakang Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.2. Rumusan Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.3. Tujuan Pengembangan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.4. Spesifikasi Perancangan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5. Manfaat Perancangan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.6. Batasan Perancangan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.7. Definisi Istilah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.8. Metode Perancangan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Bab II Tinjauan Pustaka	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Bab III Perancangan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1. Strategi Komunikasi Visual	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2. Konsep Perancangan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
• <i>Brand verbal</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.1. Konsep Gaya Desain.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.2. Strategi Media.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.3. Target Audience dan Touchpoint Media	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Tabel Customer Journey	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.4. Biaya Media	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel Biaya Media Promosi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3. Strategi Uji Coba	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3.1. Uji Coba Prototype Desain	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Layout Komprehensif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
<i>STATIONARY</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
<i>Promotional Media</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3.2. Instrumen Pengumpulan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel Wawancara Expert/Extreme user & Kuisisioner	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ditentukan.	
Bab IV Hasil Pengembangan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1. Penyajian Data Uji Coba	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
• Quisioner	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2. Analisis Data (kesimpulan hasil analisa penggalan data)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ditentukan.	
4.3. Revisi Produk (Final Design)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Bab V Penutup	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.1. Kajian Produk yang Telah Direvisi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2. Kesimpulan & Saran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

3.2.3. Target Audience dan touchpoint Media (tabel customer journey).....	37
3.2.4. Biaya Media (tabel biaya media promosi).....	40
3.2.3. Instrument Pengumpulan Data (tabel wawancara expert/extreme user & kuisisioner).....	51




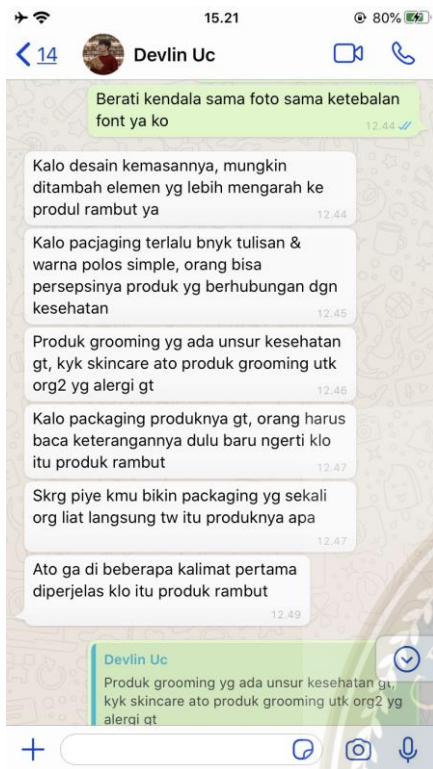
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Dokumentasi Wawancara.....	xii
Gambar 2 Metode Perancangan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 3 Letterhead.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4 Map A4.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 5 Notebook.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 6 Envelope.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 7 Brosur.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 8 Instagram.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 9 Website.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 10 Poster.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 11 Banner.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 12 Line.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 13 Quisioner.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 14 Logo Aegis.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 15 Logo Brand Guideline.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 16 Logo Brand Guideline (2).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 17 Idcard (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 18 Letterhead (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 19 Envelope (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 20 Map A4 (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 21 Envelope A4 (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 22 T-shirt (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 23 X-banner (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 24 Website (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 25 Membercard (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 26 Poster (Revisi)	
Gambar 27 Brochure (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 28 Instagram feed (Revisi)	
Gambar 29 Instagram Story (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 30 Line Messenger (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 31 Packaging (Revisi).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR LAMPIRAN

WORKSHEET TUGAS AKHIR 2019

Assignment 1 : Customer Tanggal :	Lembar ini diperbanyak SESUAI KEBUTUHAN	Approval dosen :  Sdh di setujui hingga worksheet terakhir - Paulina	
Customer Profile : <p><i>Experience:</i> Dalam pustaka yang telah saya kutip, teori vals membagi dengan beberapa kegiatan gaya hidup konsumen, salah satunya adalah Experience. Bagi konsumen yang memiliki gaya hidup ini, cenderung menghabiskan pendapatannya untuk baju, Perawatan tubuh, makanan cepat saji, musik, film, video dan teknologi. Hal ini di lakukan dikarenakan untuk mendukung kegiatan mereka didalam ruangan maupun di luar ruangan.</p> <p><i>Achievers</i> Dalam pustaka yang telah saya kutip, teori vals membagi dengan beberapa kegiatan gaya hidup konsumen, salah satunya adalah Achievers. Mereka yang mempunyai gaya hidup seperti yang disebutkan mempunyai ciri-ciri gaya hidup yang prestise dan premium untuk menunjukkan sukses di antara kelompoknya. Mereka cenderung memilih produk yang mempunyai nilai kenyamanan dan menghemat waktu mereka sehingga dapat menambah daya minat mereka untuk membeli produk tersebut sebagai wujud kebutuhan gaya hidup mereka yang sibuk.</p>			
(Media Exposure) akti Customer Journey	At Home	Work / School	Out of Home
Awareness	Sebagian konsumen mengenal produk tersebut melalui media televisi	Sebagian konsumen mengenal produk tersebut di media sosial.	Sebagian konsumen mendatangi barbershop terdekat, karena melihat signed brand
Research (Consideration) Decision	Sebagian konsumen yang ingin mengenal produk lebih lanjut, bisa langsung mengakses platform media online yang tersedia	Sebagian konsumen yang ingin mengenal lebih lanjut, mereka membaca brosur yang telah diberikan	Sebagian konsumen yang ingin mengenal produk lebih lanjut, bisa langsung bertanya kepada barbershop terdekat
Purchase	Sebagian konsumen yang ingin membeli produk, bisa langsung mengakses platform media online yang tersedia	Sebagian konsumen yang ingin membeli produk, bisa langsung mengakses platform media online yang tersedia	Sebagian konsumen yang ingin melakukan pembelian offline store bisa datang ke barbershop terdekat
Post Purchase	Sebagian konsumen yang ingin memberika riview, bisa mengisi forum kritik dan saran di platfrom ecommerce/sosial media.	Sebagian konsumen yang ingin memberika riview, bisa mengisi forum kritik dan saran di platfrom ecommerce/sosial media.	Sebagian kosumer yang ingin memberikan riview bisa langsung berkomunikasi ke barebshop yang menyediakan produk tersebut kemudian nantinya mereka akan mneyampaikan pendapatnya kepada distributor pomade tersebut



Gambar 1 Dokumentasi Wawancara

