

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 <i>Brand</i>	6
2.2 Promosi.....	7
2.2.1 Tujuan Promosi.....	7
2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	8
2.4 Pengertian tentang Jamu.....	8
2.4.1 Sejarah Jamu.....	9
2.5 Pengobatan Alternatif.....	10

2.6 Standarisasi Obat Herbal.....	10
-----------------------------------	----

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta.....	12
3.1.1 Perusahaan/ Lembaga terkait.....	12
3.1.2 Hasil Observasi.....	12
3.1.3 Manfaat 8 Ramuan Jamu Gendong.....	21
3.1.4 Kelebihan Obat Herbal.....	26
3.1.5 Kota Bandung sebagai kota kuliner.....	27
3.1.6 Tinjauan terhadap proyek/ persoalan sejenis.....	28
3.2 Analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan fakta.....	29
3.2.1 Analisis berdasarkan SWOT.....	29
3.2.2 Analisis berdasarkan STP.....	30

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi.....	32.
4.2 Konsep Kreatif.....	33
4.3 Konsep Media.....	35
4.4 Hasil Karya.....	37
4.4.1 Maskot Jamu Gendong.....	37
4.4.2 Aplikasi Media.....	38
4.4.2.1 Media Branding.....	38
4.4.2.2 Media Promosi.....	42
4.5 Timeline.....	47
4.6 Perkiraan Biaya Branding dan Promosi.....	48

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran Penulis.....	50

DAFTAR PUSTAKA.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN DAN LAMPIRAN.....	xii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	xiii
DATA PENULIS.....	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skema Perancangan.....	5
Tabel 3.1 Masyarakat yang belum pernah minum jamu gendong.....	14
Tabel 3.2 Kegemaran masyarakat saat minum jamu gendong.....	15
Tabel 3.3 Masyarakat yang minum jamu gendong setiap hari.....	15
Tabel 3.4 Penilaian masyarakat akan jamu gendong.....	16
Tabel 3.5 Masyarakat percaya jamu gendong memiliki khasiat.....	16
Tabel 3.6 Masyarakat percaya jamu gendong dibanding obat modern.....	17
Tabel 3.7 Penilaian masyarakat yang tidak tahu racikan rempah jamu gendong..	18
Tabel 3.8 Penilaian masyarakat yang menganggap jamu dapat dijadikan sebagai alternatif obat.....	18
Tabel 3.9 Penilaian masyarakat terhadap Jamu Gendong yang mudah ditemukan di kota Bandung.....	19
Tabel 3.10 Penilaian masyarakat terhadap citra Jamu Gendong yang kurang baik	19
Tabel 3.11 Penilaian masyarakat terhadap Jamu Gendong kurang baik dari tingkat kebersihan.....	20
Tabel 3.12 Penilaian masyarakat terhadap Jamu Gendong kesannya tradisional...	20
Tabel 4. Tabel <i>Timeline</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT. Sido Muncul.....	12
Gambar 3.2 Pengenalan jamu gendong pada finalis Putri Indonesia 2009.....	28
Gambar 4.1 Guide Warna CMYK dan RGB.....	34
Gambar 4.2 Maskot Jamu Gendong.....	37
Gambar 4.3 Stand Jamu Gendong.....	38
Gambar 4.4 Label bagian depan.....	39
Gambar 4.5 Label bagian belakang.....	40
Gambar 4.6 Label ditempel pada botol jamu.....	41
Gambar 4.7 Menu.....	41
Gambar 4.8 Brosur bagian depan.....	42
Gambar 4.9 Brosur bagian dalam.....	43
Gambar 4.10 Iklan koran.....	44
Gambar 4.11 Poster Sejarah Jamu Gendong.....	45
Gambar 4.12 Souvenir gelas dan pin.....	45
Gambar 4.13 Website.....	46