

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia yang semakin maju saat ini, orang semakin sadar akan pentingnya kesehatan, terutama karena biaya pengobatan yang semakin mahal dan semakin banyak jenis penyakit yang baru dan beragam. Karena itu orang-orang semakin ingin melakukan olahraga untuk kepentingan kesehatan tubuhnya, namun tidak banyak juga diantara mereka yang hanya ikut-ikutan dan kebutuhan untuk mendapatkan kualitas lebih baik. Karena itu dibutuhkan suatu pelayanan untuk kesehatan tubuh yaitu jasa tempat *fitness*.

Fredlinz Fitness Centre adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelayanan tempat *fitness*. Dimana perusahaan ini memberikan pelayanan dengan harga yang lebih terjangkau. Namun masih ada permasalahan, khususnya di kota Bandung banyak masyarakat yang belum mengenal tempat *fitness* ini. Oleh karena itu dibutuhkan perbaikan dalam *branding* perusahaan ini dan memberikan strategi promosi yang lebih banyak agar tempat *fitness* ini dapat dikenal oleh masyarakat kota Bandung.

Perbaikan *branding* perusahaan ini dimulai dengan menentukan target konsumen yang baru, kemudian menentukan *positioningnya*, dan menentukan strategi komunikasi yang akan dilakukan. Setelah itu dibentuklah logo tempat *fitness* yang baru dengan konsep yang baru *Healthy, Fun, and Affordable*, yang diharapkan dapat merubah pandangan masyarakat terhadap tempat *fitness* ini juga. Setelah perubahan pada logo, diciptakanlah berbagai media promosi yang dapat dilakukan yang dibagi menjadi promosi internal (seragam pegawai, visual branding, kartu member, dan lainnya) dan promosi eksternal (neon box, poster, leaflet, dan lainnya), selain itu diciptakan juga aksesoris yang dapat mendukung promosi tempat *fitness* ini seperti topi, tas, botol minum, dan lainnya.

Diharapkan dengan segala usaha *branding* dan promosi yang dilakukan tempat *fitness* ini dapat mencapai konsumen yang lebih banyak dan tempat *fitness* ini dapat dikenal oleh seluruh masyarakat di kota Bandung khususnya.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Perumusan Masalah	2
1.4 Tujuan Perancangan	2
1.5 Ruang Lingkup Perancangan	3
1.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.6.1 Sumber Data	3
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	3
BAB 2 TINJAUAN MASALAH	
2.1 Kajian Pustaka (Teoritik)	4
2.1.1 Pengertian Desain Grafis	4
2.1.2 Kategori Desain Grafis	5
2.1.3 Corporate Branding	5
2.1.4 Pengertian Branding	6
2.1.5 Jenis Branding	6
2.1.5.1 Branding Internal	6
2.1.5.2 Branding Eksternal	7
2.1.6 Pengertian Corporate Identity	8
2.1.7 Pembagian Corporate Identity	9
2.2 Tinjauan Aktual (Empiris)	9
2.3 Gagasan Awal	10

BAB 3 PEMECAHAN MASALAH

3.1	Objek Perancangan	11	
3.2	Target Konsumen	12	
3.3	Konsep Perancangan	12	
3.3.1	Perencanaan Media / Strategi	12	
3.3.2	Perencanaan Kreatif	13	
3.3.2.1	Konsep Verbal	15	
3.3.2.1	Konsep Visual	15	
3.3.3	Biaya Media	20	
3.3.4	Visualisasi Karya	21	
KESIMPULAN DAN SARAN			
	Kesimpulan	52	
	Saran	54	
DAFTAR PUSTAKA			ix
KOMENTAR DOSEN PENGUJI			x
LAMPIRAN			xi
DATA PENULIS			xii