

Perancangan Media Promosi Dreams Cafe and Resto Malang

Edwin Santosa, Listia Natadjaja², Erandaru³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: edwin.santosa.93@gmail.com

Abstrak

Dreams Cafe yang berdiri pada tahun 2005 di Matos, membuka sebuah cabang baru di jalan Retawu dengan nama Dreams Cafe and Resto. Namun sayangnya, dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul dan kurangnya kegiatan promosi, jumlah pengunjung yang datang tidak sebanyak di Matos. Perancangan media promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan awareness dan tingkat kunjungan Dreams Cafe and Resto kepada kalangan remaja dan dewasa muda, sehingga diharapkan nantinya jumlah pengunjung bertambah dan memecahkan permasalahan saat ini.

Kata kunci: Dreams Cafe, cafe, resto, promosi, desain

Abstract

Dreams Cafe that was established in 2005 at Matos, was opening a new branch in Retawu Street with a new name Dreams Cafe and Resto. Unfortunately, because there were a lot of new competitor showed up and the lack of doing promotion, the number of customers is less than the one in Matos. This promotion design is made to increase brand-awareness and the number of customers with teenager and young adult as the target audience, so that more and more customers will come and eat in Dreams Cafe and Resto and become a solution of the existing problem.

Keywords: Dreams Cafe, cafe, resto, promotion, design

Pendahuluan

Cafe merupakan sebuah tempat yang sangat digemari oleh banyak orang saat ini, tidak hanya anak muda yang pergi ke *cafe* tetapi orang dewasa pun juga menyukainya. Semakin maraknya orang yang menggemari untuk "nongkrong" atau berkumpul bersama teman di *cafe* ini membuat banyak *cafe-cafe* yang bermunculan di kota Malang, salah satunya adalah *Dreams Cafe and Resto*. *Dreams Cafe and Resto* ini berada di jalan yang strategis dan memiliki tempat yang luas dan mendukung, serta udara kota Malang yang sejuk pada malam hari semakin mendukung orang untuk menikmati suasana *cafe* sambil berkumpul dengan teman-teman dan minum kopi panas.

Dreams Cafe and Resto pertama dibuka pada tahun 2005 di sebuah Mall kota Malang yaitu *Malang Town Square* atau biasa disebut Matos dengan nama *Dreams Cafe*. Setelah melihat usahanya berhasil di Matos, *Dreams Cafe* akhirnya memutuskan untuk

membuka cabang yang lebih besar di jalan Retawu Malang pada tahun 2012 menjadi *Dreams Cafe and Resto*. Namun tidak seperti perkiraan pemilik *Dreams Cafe and Resto*, pengunjung yang datang ke *Dreams Cafe and Resto* yang berada di jalan Retawu tidak seramai pengunjung yang datang ke *Dreams Cafe* yang berada di Matos. Padahal *Dreams Cafe and Resto* yang berada di jalan Retawu ini memiliki tempat yang jauh lebih luas, yaitu dengan luas bangunan sekitar 400m², interior yang didesain dengan sangat bagus, memiliki fasilitas Wifi, dan juga memiliki 2 lantai yaitu ruangan indoor dan juga outdoor untuk menikmati udara dan suasana kota Malang yang sejuk. Selain itu *Dreams Cafe and Resto* juga memiliki lebih banyak jenis menu makanan dan minuman.

Dengan semakin banyaknya *cafe-cafe* baru di kota Malang yang dengan gencar melakukan promosi dan pemasaran, seperti *Rumah Opa*, *Madam Wong*, dan *Vosco Coffee*. Salah satu penyebab kurangnya

pengunjung yang datang ke *Dreams Cafe and Resto* adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemilik *Dreams Cafe and Resto*. Promosi-promosi yang biasa dilakukan *Dreams Cafe and Resto* hanyalah dengan adanya diskon untuk pengguna *Credit Card* tertentu dan membagikan brosur-brosur di daerah sekitar *Dreams Cafe and Resto* saja.

Promosi didefinisikan sebagai sebuah bentuk persuasi yang langsung menuju sasaran, lebih sering berdasarkan pada insentif eksternal daripada menonjolkan kelebihan produk, yang didesain untuk segera menstimulasi pembelian dan untuk memajukan angka penjualan lebih cepat lagi (Rossiter, 1987: 4).

Melihat banyaknya potensi yang dimiliki *Dreams Cafe and Resto* merupakan hal yang menarik dan menantang untuk dibuat sebuah perancangan media promosi yang efektif dan menarik untuk mengundang pengunjung lebih banyak, khususnya warga kota Malang.

Melihat banyaknya potensi yang dimiliki *Dreams Cafe and Resto* membuat penulis memutuskan untuk merancang media promosi untuk *Dreams Cafe and Resto* ini. Merancang media promosi, media pendukung, dan strategi yang dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan angka penjualan, serta menunjukkan kelebihan dari *Dreams Cafe and Resto* daripada *cafe-cafe* lain yang ada di kota Malang merupakan sebuah tantangan bagi penulis.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Media Promosi *Dreams Cafe and Resto* ini digunakan metode perancangan sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Untuk memperoleh data ini bisa didapatkan dengan wawancara dengan pemilik *Dreams Cafe and Resto*.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Untuk mendapatkan data sekunder ini dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap para pengunjung dan pengelola *Dreams Cafe and Resto*

b. Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung kepada pengelola *Dreams Cafe and Resto*

c. Dokumentasi

Melakukan pengambilan foto atau dokumentasi secara langsung di *Dreams Cafe and Resto* sebagai penunjang perancangan media promosi

Metode Analisis Data

Metode Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa yang didasari respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh penglihat atau khalayak sasaran. Analisa kualitatif ini dapat diperoleh dengan meneliti dan mewancarai pengelola *Dreams Cafe and Resto* yang sudah mengenal baik tentang kelemahan dan kelebihan *cafe-cafe* yang ada dapat menjadi acuan untuk membuat strategi dan media promosi yang efektif.

Metode Analisa SWOT

Analisa SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat perancangan media promosi *Dreams Cafe and Resto* secara lebih jelas dan menyeluruh. Analisa tersebut meliputi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) pada *Dreams Cafe and Resto*.

Pembahasan

Berdasarkan analisa SWOT yang ada, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa *Dreams Cafe and Resto* memiliki banyak peluang untuk bersaing dengan *cafe-cafe* lain yang ada di kota Malang, karena selain memiliki rasa kopi dan *cake* yang enak, *Dreams Cafe and Resto* juga menyediakan berbagai macam menu makanan dari berbagai negara, tidak seperti *cafe-cafe* lain yang biasanya hanya menyediakan *Western Food* saja.

Sayangnya kegiatan dan media promosi yang sudah dilakukan oleh *Dreams Cafe and Resto* saat ini masih kurang efektif dan tidak menjual, sehingga orang tidak tertarik untuk berkunjung dan *nongkrong* di *Dreams Cafe and Resto*. Sangat kurangnya komunikasi antara pemilik *Dreams Cafe and Resto* dengan pengunjungnya juga menjadi salah satu masalah di *Dreams Cafe and Resto*, sehingga pemilik *Dreams Cafe and Resto* tidak tahu apa yang

diinginkan pengunjung dan apa kekurangan dari menu yang disajikan agar dapat memperbaiki kualitas makanannya.

Melalui observasi yang telah dilakukan, pengunjung yang datang ke *Dreams Cafe and Resto* sebagian besar adalah kalangan remaja dan dewasa muda. Pengunjung tersebut juga memakai *smartphone* sebagai *gadget* dan alat komunikasi, dan kebanyakan selalu menanyakan apakah ada *wi-fi* atau tidak di *Dreams Cafe and Resto*. Sebagian besar pengunjung juga selalu menggunakan *smartphone* saat menunggu makanannya disajikan, serta kebiasaan memfoto makanan dan *selfie* juga banyak ditunjukkan oleh pengunjung yang datang. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* dan internet merupakan salah satu media yang paling sering dilihat oleh pengunjung *Dreams Cafe and Resto*.

Dengan alasan inilah, promosi *Dreams Cafe and Resto* dirancang, sehingga dapat membantu pihak *Dreams Cafe and Resto* mencapai tujuan dan memperkenalkan kembali *Dreams Cafe and Resto* kepada warga kota Malang. Diharapkan dengan perancangan promosi ini dapat meningkatkan angka penjualan, serta menarik pengunjung baru untuk mencoba menikmati suasana dan menu *Dreams Cafe and Resto* dan menjadikannya pelanggan yang *loyal*. Perancangan dilakukan dengan membuat sejumlah media promosi sebagai bentuk untuk memperkenalkan *Dreams Cafe and Resto* serta mengajak target audiens untuk berkunjung. Diharapkan perancangan ini dapat menjawab permasalahan yang ada yaitu meningkatkan *awareness* dan tingkat kunjungan *Dreams Cafe and Resto* Malang.

Khalayak sasaran dari media promosi *Dreams Cafe and Resto* ini adalah masyarakat kota Malang yang berumur 17 hingga 30 tahun, memiliki *behavioral* suka menghabiskan waktu untuk *nongkrong* dan hobi menggunakan *smartphone* dan media sosial.

Strategi media yang dilakukan adalah melakukan seleksi media dan penggunaan media yang efektif dan tepat sasaran. Tujuan dari strategi media ini adalah untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang promosi dan *event* yang diadakan *Dreams Cafe and Resto*.

Pemasar sudah menemukan cara untuk menggunakan segala bentuk *promotional mix* ke dalam internet secara efektif. *Sales promotion*, termasuk kupon gratis, kontes, undian, dan contoh produk dapat disebarluaskan secara digital. Kampanye *public relations* dapat menggunakan *email* atau *Web*. *Personal selling* dapat difasilitasi dengan digital dan interaktif media,

personal selling secara definisi adalah sebuah proses - *face-to-face* (Semenik, 2012: 529).

Perancangan media promosi *Dreams Cafe and Resto* menggunakan media sosial, brosur, dan *website* sebagai media utama. Media pendukung yang digunakan adalah *Wall of Dreams*, *X-Banner*, *Table Stand*, alas piring dan alas gelas, serta *Costumer Satisfaction*. Serta untuk menghubungkan satu media ke media yang lain digunakanlah fitur *QR Code* yang dapat mempermudah akses dari masing-masing media promosi *Dreams Cafe and Resto*.

Media-media yang digunakan adalah:

1) Media Primer (Utama)

Media primer atau media utama adalah media-media yang digunakan untuk memberikan informasi dan promosi secara langsung kepada target audiens. Media primer yang digunakan yaitu:

a. Media Sosial (*Social Network*)

Instagram, *Facebook*, dan *Twitter* merupakan media sosial yang sangat berpengaruh di dunia maya saat ini. Banyak kalangan anak muda yang menggunakannya untuk meng-*update* para *follower*-nya tentang kegiatan atau momen yang sedang dialami saat itu, dan media-media sosial ini sering diakses ketika mereka memiliki waktu luang meski hanya beberapa menit saja. Sehingga mendekati target audiens dengan media ini sangatlah tepat. Media sosial ini akan berguna untuk memuat segala bentuk informasi mengenai *Dreams Cafe and Resto*, baik berita, promosi, maupun *event* terbaru untuk menjaga konsumennya tetap terlibat.

b. Brosur

Brosur bertujuan untuk memberikan informasi tentang *Dreams Cafe and Resto* kepada konsumen serta promosi atau *event* yang sedang berlangsung. Serta mengajak konsumen untuk mem-*follow* media sosial dan juga *website* milik *Dreams Cafe and Resto*. Brosur ini juga didesain agar target sasaran yang sudah mendapatkan brosur ini tetap dapat mendapatkan informasi terbaru tentang *Dreams Cafe and Resto* dengan cara me-*link*-kan *barcode* yang ada pada brosur dengan *website* *Dreams Cafe and Resto*.

c. *Website*

Media internet merupakan salah satu media yang sangat efektif saat ini, karena selain mudah diakses darimana saja, dengan menggabungkan *website* dengan media sosial lainnya, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan segala informasi tentang *Dreams Cafe and Resto*. Serta semua informasi tersebut dapat diakses melalui

- smartphone* yang sekarang merupakan *gadget* yang paling banyak digunakan oleh target audiens.
- 2) Media Sekunder (Penunjang)

Media sekunder atau media penunjang adalah media yang digunakan untuk mendukung media primer dalam sebuah promosi, serta dapat dipakai sebagai *reminder* bagi target audiens. Media sekunder yang digunakan yaitu:

 - a. *Table Stand*

Table Stand merupakan media yang sangat efektif untuk menginformasikan promo atau *event* apa yang sedang berlangsung secara detail kepada konsumen, karena konsumen akan selalu melihatnya ketika duduk di meja dan menunggu pesanan mereka datang atau bahkan sebelum mereka memesan makanan. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah membaca informasi yang ada pada *table stand*.
 - b. *Wall of Dreams*

Wall of Dreams merupakan sebuah media yang berfungsi sebagai *reminder* yang kuat bagi konsumen, karena memberikan pengalaman yang baru bagi para konsumen dengan menempelkan foto yang telah ditulis dengan harapan atau keinginan para konsumen, sehingga ketika konsumen kembali ke *Dreams Cafe and Resto* di kemudian hari, konsumen dapat mengingat kembali harapan atau keinginan yang telah mereka tulis di *Wall of Dreams*. *Wall of Dreams* ini juga dapat berfungsi sebagai media pada *event-event* tertentu, misalnya untuk mengadakan *event new menu* yang melibatkan konsumen agar memilih menu yang paling enak di antara 2 menu baru tersebut, dan masih banyak fungsi lain dari *Wall of Dreams* ini yang dapat digunakan sebagai media promosi di kemudian hari.
 - c. X-Banner

X-Banner berfungsi untuk menampilkan seluruh informasi yang ada pada brosur secara singkat dan biasanya diletakkan di depan *cafe* yang ada di Matos dengan ukuran yang lumayan besar sehingga mudah dilihat dengan jelas oleh konsumen dan juga orang-orang yang lewat di depan *cafe*. X-Banner ini digunakan untuk menarik konsumen yang berada di Matos agar mengetahui informasi terbaru dan mencoba makanan yang ada di *Dreams Cafe and Resto Retawu*.
 - d. Alas Piring dan Gelas

Alas piring dan gelas dapat berfungsi sebagai *reminder* karena konsumen akan melihatnya

- berulang-ulang (repetisi) sejak konsumen duduk di meja *cafe* hingga beranjak dari meja tersebut. Selain itu, alas piring dan gelas ini dipadukan dengan media interaktif, yaitu sebuah *quiz* berhadiah untuk mengisi waktu luang para konsumen ketika menunggu makanan disajikan.
- e. *Costumer Satisfaction*

Costumer Satisfaction ini berfungsi sebagai media komunikasi antara pengelola *Dreams Cafe and Resto* dengan konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan memiliki kesempatan untuk berpendapat, serta merasa percaya bahwa *Dreams Cafe and Resto* berusaha memenuhi keinginan konsumennya, dan pengelola juga dapat meningkatkan kualitas masakan hingga pelayanan berdasarkan komentar konsumen tersebut. Dan bagi konsumen yang telah mengisi *Costumer Satisfaction* dengan serius maka akan diberikan sebuah *reward* sebagai ucapan terima kasih.

Big Idea dari perancangan ini adalah *Come and Tell Your Dreams, We Will Realize It*, dengan *occasional tagline* "*Realize Your Tasty Dreams*". Tema ini diambil karena *Dreams Cafe and Resto* memiliki menu makanan dari berbagai negara yang lezat dan memutuskan untuk meningkatkan kualitas makanan yang disajikan dengan meminta konsumen untuk memberikan komentar apa yang masih kurang sehingga rasa makanan sesuai dengan keinginan konsumen. Dan juga pemilik *Dreams Cafe and Resto* berharap dengan adanya komunikasi dengan konsumen maka konsumen mempunyai rasa kepercayaan terhadap *service* yang diberikan *Dreams Cafe and Resto*, sehingga meskipun masih ada *service* yang kurang ketika berkunjung, konsumen tersebut tetap mau untuk datang kembali ke *Dreams Cafe and Resto* dengan harapan kekurangan tersebut sudah diperbaiki, sehingga dapat menghasilkan konsumen yang *loyal*.

Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini akan dilakukan kepada target market dengan pendekatan secara emosional. Pesan yang disampaikan juga menggunakan bahasa Inggris dengan pertimbangan target market yang dituju merupakan kalangan anak muda dari golongan menengah ke atas, dimana golongan ini menyukai hal-hal yang berbau modern, unik, dan kebanyakan beranggapan bahwa bahasa Indonesia itu kuno dan "murahan".

Dalam perancangan media promosi *Dreams Cafe and Resto* ini, *font* yang digunakan memiliki karakteristik semi-formal, mudah dibaca, tidak kaku, dan modern. Konsep visual yang digunakan ialah *simple*,

komunikatif, dan elegan, dengan maksud untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa *Dreams Cafe and Resto* merupakan tempat yang *friendly* dan nyaman untuk *nongkrong*, serta terlihat mewah tetapi dengan harga makanan dan minuman yang terjangkau. Serta untuk mempermudah konsumen membaca informasi yang ada pada media promosi.

Warna utama yang digunakan dalam perancangan media promosi *Dreams Cafe and Resto* ada 2 macam, yaitu hitam dan merah. Warna hitam akan memberikan kesan elegan dan mewah, serta dapat melambangkan mimpi atau impian karena hitam identik dengan malam hari. Warna merah dipilih karena merah merupakan warna dari logo *Dreams Cafe and Resto* dan juga warna merah dapat meningkatkan nafsu makan. Selain warna hitam dan merah, warna-warna *vibrant* juga dipakai untuk menonjolkan *focal point* serta mengaplikasikan gaya desain *surrealism* yang mempunyai karakteristik visual seperti mimpi dan imajinasi yang tidak nyata.

Tagline yang digunakan dalam perancangan media promosi *Dreams Cafe and Resto* yaitu *Realize Your Tasty Dreams*. Maksud dari *tagline* ini adalah *Dreams Cafe and Resto* menyadari dan mewujudkan keinginan konsumen dengan menyajikan makanan lezat dari berbagai negara seperti yang diimpikan konsumen. Kalimat-kalimat yang digunakan pada perancangan ini juga merupakan kalimat yang komunikatif, sehingga secara tidak sadar konsumen akan merasa seperti diajak untuk berkomunikasi.

Aplikasi Desain



Gambar 1. Final desain brosur



Gambar 2. Final desain table stand



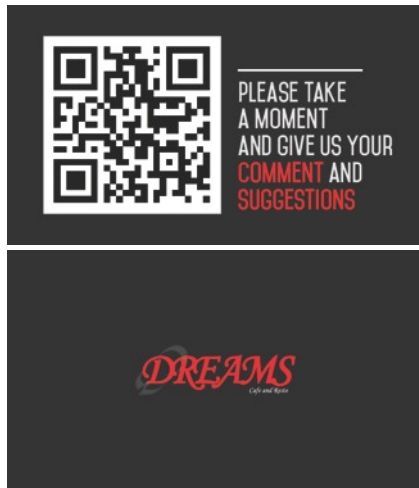
Gambar 3. Final desain x-banner



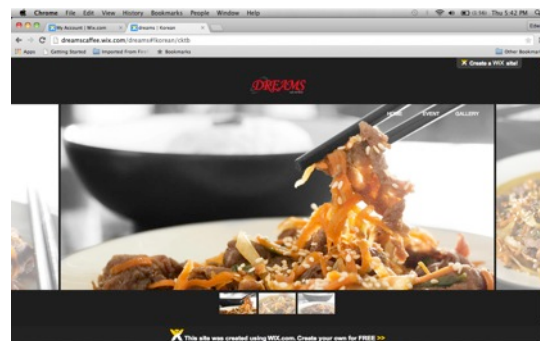
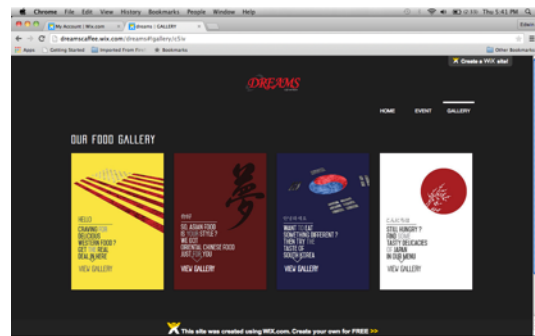
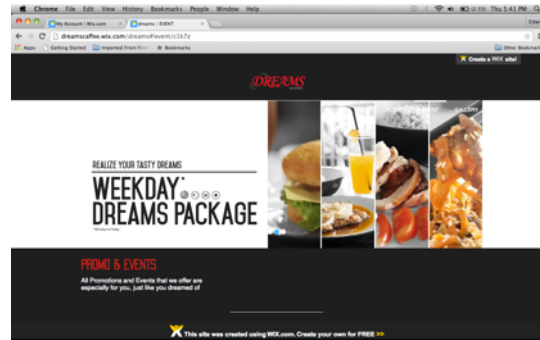
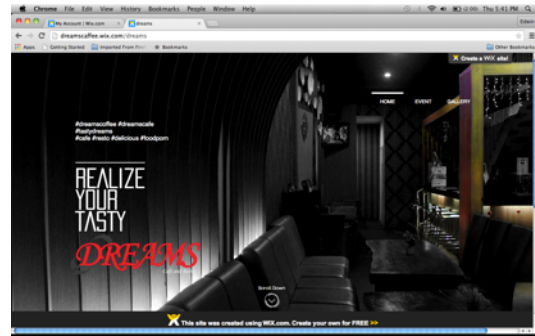
Gambar 4. Final desain alas piring



Gambar 5. Final desain alas gelas



Gambar 6. Final desain customer satisfaction



Gambar 7. Final desain website



Gambar 8. Final desain wall of dreams

Kesimpulan

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam membuka suatu usaha. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dapat menjadi salah satu faktor penyebab sedikitnya pengunjung yang datang, karena jika konsumen tidak terus menerus diingatkan akan *Dreams Cafe and Resto*, dengan banyaknya kompetitor yang dengan gencar melakukan promosi, maka konsumen akan dengan mudah melupakan *Dreams Cafe and Resto* yang tidak melakukan promosi.

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi *Dreams Cafe and Resto* ini, dilakukanlah sebuah proses perancangan media promosi. Promosi adalah salah satu cara agar produk cepat dikenal oleh konsumen, namun promosi biasanya hanya berjangka pendek, sehingga dengan menambahkan desain yang dapat membangun *image Dreams Cafe and Resto* diharapkan *image* tersebut dapat diingat oleh konsumen.

Dengan melihat banyaknya *smartphone* dan media sosial yang digunakan, solusi untuk meningkatkan *awareness* dan tingkat kunjungan *Dreams Cafe and Resto* adalah penggunaan media sosial, *website*, dan internet secara maksimal yang menjadi peran penting dalam penyebaran *awareness* dan promosi ini. Selain itu, dengan memakai fitur *QR Code* dalam perancangan promosi ini, dapat mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai promosi serta *event-event Dreams Cafe and Resto*, serta memberikan pengalaman baru bagi para pengunjung. Dengan *QR Code* yang dapat disimpan dalam *smartphone* tersebut, konsumen dapat mendapatkan informasi baru tanpa harus mendapatkan brosur atau media promosi yang baru, karena *QR Code* tersebut akan terhubung dengan

website Dreams Cafe and Resto yang selalu *up to date*.

Diharapkan melalui promosi ini, *Dreams Cafe and Resto* semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat kota Malang, dan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi, terutama kalangan remaja dan dewasa muda. Promosi ini juga diharapkan dapat membangun *awareness* akan *Dreams Cafe and Resto* di benak masyarakat, sehingga didapatkan konsumen yang *loyal* terhadap *Dreams Cafe and Resto*.

Setelah melakukan perancangan media promosi *Dreams Cafe and Resto* ini, didapatkan beberapa saran yang dapat diterapkan di kemudian hari. Kesulitan yang dialami dalam perancangan media promosi ini adalah informasi mengenai karakteristik masyarakat Malang yang masih kurang, sehingga mempersulit perancangan konsep desain yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Untuk menghindari hal ini, maka disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan riset yang lebih dalam dan lebih rinci lagi pada target audiens.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih dan puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus. Atas rahmat dan bimbingannya maka penulis dapat mengerjakan laporan tugas akhir ini hingga selesai.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Listia Natadjaja, ST., MT., M.Des selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan masukan dan pengarahan perancangan ini.
2. Bapak Erandaru, ST, M.Sc selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan masukan dan pengarahan perancangan ini.
3. Bapak Budi Prasetyadi, S.Sn (Alm) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta membimbing dengan sabar.
4. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A.,M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.

6. Bapak Honggo Gunawan, B.Com selaku pemilik Dreams Cafe and Resto yang telah memberi izin untuk dapat diangkat sebagai objek perancangan tugas akhir.
7. Keluarga di Malang yang telah memberikan dukungan dari jauh dan senantiasa memberi semangat.
8. Teman-teman kelompok 17 yang selalu memberi informasi dan saling mendukung.
9. Seluruh teman-teman kuliah yang selalu membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.

Terima kasih terhadap semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas terselesaikannya pembuatan laporan tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

Rossiter, John R. dan Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill : United States of America.

Semenik, Richard J. dan Chris T. Allen. (2012). *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach*. China Translation & Printing Services Limited : China