

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI JASA PHOTOBOOTH SNAP IN FRAME DI SURABAYA

Andrew Augustien, Ani Wijayanti, Alvin Raditya
Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: andrewaugustien@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak jasa *photobooth* yang bersaing. Membuat strategi promosi untuk menarik konsumen. Lewat promosi diharapkan jasa *Photobooth* Snap in Frame lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci : Promosi, jasa *Photobooth* Snap in Frame

Abstract

Development of technology is progressing fast, many of photobooth is competing. Making a promotion strategy to interest customers. With the promotion expected Snap in Frame will be more known by people.

Keywords : Promotion, Snap in Frame Photobooth

Pendahuluan

Fotografi ialah lukisan melalui cahaya, tanpa cahaya seni foto ini tidak akan berfungsi. Istilah *Photography* diciptakan pada tahun 1839. Ketika teknologi seni foto terus berkembang bersama dengan kemajuan manusia. Ilmu sangat penting bagi menjamin mutu kerja seorang seniman foto (*Photographer*).

Dalam buku *The History of Photography* karya Alma Davenport, terbitan *University of New Mexica Press* tahun 1991, disebutkan bahwa pada abad ke-5 sebelum masehi, seorang pria bernama Mo Ti sudah mengamati sebuah gejala. Apabila pada dinding ruangan yang gelap terdapat lubang kecil (*pinhole*), maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik lewat lubang tadi.

Kamera mulai diperkenalkan ketika para pelukis menghadapi masalah untuk merekam gambar sekitar abad 17 dan 18. Oleh karena itu mereka telah menciptakan kamera *Obscura* untuk kemudahan merekam gambar. Akhirnya pada tahun 1824, seorang seniman *Lihography* Perancis, Joseph-Nicephore Niepce (1765-1833), setelah 8 jam meng-*exposed* pemandangan dari jendela kamarnya melalui proses yang disebutnya *heliogravure* di atas pelat logam yang dilapisi aspal, berhasil melahirkan sebuah imaji yang agak kabur dan juga berhasil mempertahankan gambar secara *permanent*. Kemudian ia mencoba menggunakan kamera *obscura* berlensa, proses yang disebut *heliogravure* pada tahun 1826 inilah yang menjadi sejarah awal fotografi yang sebenarnya. Foto yang

dihasilkan itu kini disimpan di *University of Texas* di Austin, Amerika Serikat.

Awal pertama kali kamera muncul dan diciptakan dengan ukuran yang sangat besar. Kamera yang demikian mulanya hanya digunakan untuk momen-momen penting saja. Karena ukuran kamera yang besar inilah maka pengambilan gambar tidak bisa di segala tempat seperti saat sekarang ini. Kamera ini hanya digunakan oleh orang khusus seperti pertemuan menterim pemotretan anggota kerajaan dan sebagainya. Teknologinya pun belum bisa canggih seperti saat ini. Khususnya dibidang pencahayaan, kamera pertama di dunia tersebut sangat rentan oleh cahaya yang terang. Maka dari sinilah awal muncul studio foto atau *photobooth* dibuat. Dengan perkembangan jaman, kamera foto mulai canggih dan tidak memiliki pantangan-pantangan seperti dulu.

Tren *photobooth* yang ramai digunakan untuk acara-acara tersebut lebih mengutamakan untuk memanjakan tamu-tamu yang datang ke sebuah acara. Biasanya antara tamu yang satu dengan tamu yang lain tentu ada yang tidak selalu bertemu atau bahkan sudah lama tidak bertemu, dengan adanya jasa *photobooth*, dapat memberikan kebebasan kepada para tamu yang ingi berfoto dengan siapa saja dan dengan jumlah yang banyak pula. Meskipun dengan majunya teknologi saat ini, tentu para tamu juga bisa mengabadikan momen mereka dengan menggunakan telepon genggam mereka yang sudah dilengkapi dengan berbagai fitur canggih, namun yang diberikan oleh penyedia jasa *photobooth* yaitu hasil foto yang bisa langsung dicetak dan juga dilengkapi dengan bingkai yang

didesain serta menggunakan *template* di kertas foto atau hasil cetak yang dapat memberi memori tersendiri terhadap masing-masing tamu yang menikmati jasa tersebut.

Berbagai macam aksesoris yang disediakan oleh pihak penyedia jasa sangatlah menarik keinginan para tamu untuk berfoto seperti contohnya menggunakan rambut palsu, kacamata yang berukuran besar, serta perlengkapan lainnya yang dicetak dan diberi tulisan yang unik dan menarik. Dengan demikian para tamu akan tertarik dan ingin berfoto bersama dengan tamu atau kerabat lainnya dengan kelebihan yang disediakan penyedia jasa tersebut.

Snap in Frame merupakan salah satu penyedia jasa foto yang bisa langsung jadi dan dapat digunakan sebagai *souvenir*. Hanya kurang dari 30 detik saja, foto sudah tercetak dan terbingkai dengan *frame* dan diberikan sebagai rasa terima kasih telah menghadiri acara yang diselenggarakan. Jasa *photobooth* hampir bisa digunakan untuk semua acara seperti acara pertunangan, pernikahan, pesta ulang tahun, acara wisuda, reuni, acara *grand opening*, *gathering*, dan juga acara-acara lainnya. Tempat yang diperlukan juga tidak besar, cukup menggunakan tempat kosong berukuran 4 meter x 3 meter yang digunakan untuk meletakkan peralatan yang diperlukan.

Snap in Frame dibuat pada akhir Juli 2015 dan menggunakan mesin *printer* "fotolusio" buatan Korea yang mampu menghasilkan 1 buah foto hanya dalam waktu 8 sampai 11 detik saja. Kamera *DSLR* yang digunakan akan langsung terhubung ke mesin *printer* yang juga terhubung langsung dengan laptop. Hal ini mempermudah apabila di tengah berlangsungnya pemotretan, terdapat tamu yang datang untuk meminta agar foto nya dicetak lagi, sehingga foto akan dicari menggunakan laptop dan tidak menghambat berlangsungnya pemotretan. Disediakan juga berbagai *property* yang unik dan menarik bagi para tamu untuk menunjang pemotretan. *Lighting* yang digunakan juga menggunakan lampu dengan watt yang besar dan juga menggunakan aksesoris *softbox* sehingga cahaya yang dihasilkan rata dan memberi hasil foto yang maksimal. Setelah foto dicetak kemudian foto dimasukkan ke dalam *frame* berukuran 4R dan kemudian foto bisa diberikan kepada tamu sebagai tanda terima kasih sudah menghadiri acara tersebut.

Banyaknya kompetitor atau penyedia jasa *photobooth* di Surabaya membuat *Snap in Frame* masih kurang banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya. *Snap in Frame* yang masih baru tersebut dapat menyaingi kompetitornya dengan peralatan yang digunakan dapat dikatakan menggunakan peralatan yang cukup memadai dan lebih baik dari beberapa kompetitornya.

Dengan dibuatnya media promosi diharapkan dapat membuat *Snap in Frame* lebih

dikenal oleh masyarakat dan menggunakan jasa *photobooth* tersebut.

Metode Perancangan

Metode yang digunakan yaitu metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah instrument perancangan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja, kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor dalam dan faktor luar yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*.

Strengths (kekuatan) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep. *Weakness* (kelemahan) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep. *Opportunities* (peluang) merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep. *Threats* (ancaman) merupakan kondisi yang mengancam dari luar dan dapat mengganggu.

Metode Analisis Data

Analisis SWOT dari *Snap in Frame* yaitu :

- Strength :
 - Menggunakan printer yang lebih cepat
 - Menggunakan hanya 1 lampu studio (dengan watt yang besar sehingga menghemat biaya dan pencahayaan merata)
- Opportunity :
 - Menjadikan *photobooth* sebagai souvenir dalam sebuah acara
- Weakness :
 - Masih merupakan penyedia jasa *photobooth* baru
- Threat :
 - Semakin banyak kompetitor yang menyediakan jasa *photobooth* juga

Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak

aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran

perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di setiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan.

Secara fungsional tujuan promosi adalah untuk merangsang pembelian di tempat. Pengertian *Marketing Mix* menurut Rhenald Kasali adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yakni *product, price, place, and promotion*. *Product* menyangkut barang yang akan dijual, *price* menyangkut harga produk yang dijual, *place* menyangkut sistem distribusi dan *promotion* yang menyangkut kegiatan pengenalan produk sampai pada pemberian *image* produk. Dengan adanya keempat sistem ini maka pemasaran akan dapat dilakukan dengan maksimal.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan

tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Periklanan

Periklanan adalah suatu komunikasi masa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sedangkan iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Pengertian periklanan menurut Philip Kotler (2005 : 254) adalah sebagai berikut :

“ Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”.

Menurut Djaslim Saladin (2007 : 129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut :

“ Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2007 : 9) mendefinisikan iklan media cetak adalah sebagai berikut :

“ Iklan media cetaka adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

Adapun tujuan iklan yaitu :

- Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
- Memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga untuk membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis tim riset.
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
- Sebagai alat bagi evaluasi.
- Digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.
- Menciptakan pengenalan merek/produk/perusahaan, yaitu menginformasikan produk baru, kegunaan produk, pelayanan yang tersedia dan informasi lainnya.
- Mendorong prospek untuk mencoba.
- Membina loyalitas dan meningkatkan citra produk.
- Menjangkau secara cepat dan luas konsumen potensial.

Promosi

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan memperkenalkan produk secara langsung dan menjualnya secara langsung kepada konsumen. Promosi penjualan ini memiliki 3 ciri khas yaitu :

1. Komunikasi. Sarana promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. *Insentif*. Sarana tersebut memasukkan unsur kelonggaran, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
3. Undangan. Sarana promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi saat itu juga.

Konsumen

Konsumen memegang peranan paling penting dalam sebuah perusahaan. Konsumen tidak bergantung kepada perusahaan, melainkan sebuah perusahaanlah yang bergantung kepada konsumen. Seorang konsumen bukanlah pengganggu dalam pekerjaan perusahaan. Melainkan konsumen merupakan tujuan dari perusahaan. Perusahaan tidak melayani konsumen untuk kebaikannya akan tetapi konsumenlah yang melakukan kebaikannya untuk perusahaan dengan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memenuhi kemauannya.

Fotografi dan Sejarah Fotografi

Fotografi berarti kegiatan menulis atau melukis dengan menggunakan cahaya. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Sir John Herchel. Fotografi berasal dari kata :

- *Photos* yang berarti cahaya atau sinar.
- *Graphos/Graphein* yang berarti menulis atau mencatat atau melukis.

Sejarah fotografi dimulai ketika ditemukannya kamera lubang jarum (*pinhole*

Camera) cara kerjanya adalah memakai lubang sebesar lubang jarum di depan kamera yang berbentuk kotak ini untuk tempat cahaya masuk. Dalam proses pemotretan diperlukan waktu yang lama untuk mencapai jumlah cahaya yang diperlukan untuk memotret karena kecilnya intensitas cahaya yang masuk melewati lubang. Film yang digunakan pun tidak begitu peka cahaya.

Kemajuan di bidang digitalisasi yang bersamaan dengan perkembangan internet yang banyak sekali memuat gambar-gambar digital juga telah mendorong terciptanya kamera-kamera digital yang semakin lama menghasilkan gambar-gambar yang setara dengan kamera-kamera biasa yang ada di pasaran.

Kehadiran kamera digital yang semakin luas saat ini memang memberikan sebuah gambaran baru bagi orang-orang yang pekerjaannya sehari-hari menggunakan kamera, seperti wartawan, dan juga fotografer.

Semakin majunya jaman dan juga teknologi saat ini memunculkan sebuah inovasi baru dalam fotografi yaitu menggunakan teknologi mesin *print* yang cepat sehingga hasil foto dapat langsung dibawa dan sudah banyak digunakan dan menjadi sebuah kenang-kenangan atau *souvenir* dalam sebuah acara yang diselenggarakan agar para tamu yang datang pun tidak kesusahan membawa dalam bentuk yang besar dan berat, hal ini juga mempermudah penyelenggara agar tidak susah mencari apa yang akan dijadikan sebagai *souvenir*.

Warna

Warna adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang (Sanyoto 78). Warna suatu benda tergantung kepada panjang gelombang yang dipantulkan benda tersebut. Benda tersebut terlihat putih, benda yang sama sekali tidak memantulkan cahaya/sinar terlihat hitam. Dispersi terjadi bila sinar matahari melalui prisma dan membentuk spectrum. Kecepatan warna menjalar bergantung dari panjang gelombangnya. Warna utama dari cahaya atau spectrum adalah merah, hijau, dan biru, dengan kombinasi-kombinasi dapat terbentuk segala warna. Pigmen utama adalah merah, kuning, biru. Bila dua warna dicampur menghasilkan warna putih, disebut waena komplementer. Cahaya menimbulkan berbeda-beda kerucut warna pada retina manusia untuk bereaksi, yang memungkinkan untuk melihat warna. Sedangkan menurut ilmu bahan, warna adalah berupa pigmen, dan dalam ilmu fisika adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata. Dari pengertian warna diatas dapat disimpulkan :

1. Warna adalah getaran/gelombang tertentu dari sesuatu yang diterima oleh selaput jala mata/retina.
2. Warna adalah getaran yang dipancarkan suatu benda, adalah sinar yang mengenai benda; langsung diterima oleh mata kita.

Konsep Media

Tujuan dari media promosi Snap in Frame adalah untuk mengkomunikasikan pesan untuk membangun *brand awareness* dari Snap in Frame. Disamping itu juga membangun citra Snap in Frame sebagai penyedia jasa *photobooth* dengan kualitas yang terjamin dan juga dengan harga yang terjangkau.

Inti dari strategi media adalah menentukan media utama serta media penunjang, serta *target audience*. Strategi media direncanakan berdasarkan asumsi yang didasarkan pada hasil analisis yang sudah didapat, khususnya analisis mengenai peluang pasar serta kondisi kompetitor. Analisa peluang pasar

meliputi karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat, saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis peluang dibutuhkan untuk melihat sejauh mana pasar tersebut dapat dipengaruhi, berapa harga yang ditetapkan, kemampuan finansial serta pelayanan yang disediakan. Berikut merupakan strategi media untuk mendukung tercapainya tujuan promosi Snap in Frame :

- Menggunakan media BTL untuk memperkenalkan Snap in Frame kepada masyarakat Surabaya khususnya *target audience*, serta menarik perhatian mereka untuk mau menggunakan jasa *photobooth* Snap in Frame.
- Menciptakan *positioning* serta *brand awareness* yang kuat di benak masyarakat khususnya *target audience*.

Isi pesan dari media-media utama serta pendukung promosi Snap in Frame adalah “*The Simple Way, The Faster Way*”, yang merujuk pada fasilitas dan kecepatan yang diberikan oleh Snap in Frame. “*The Simple Way, The Faster Way*” sendiri memiliki arti “cara yang simple, cara yang lebih mudah”.

Bentuk pesan secara verbal menyampaikan bahwa Snap in Frame merupakan penyedia jasa *photobooth* di Surabaya yang tidak hanya memberikan jasa *photobooth* saja namun memberikan jasa *photobooth* dengan lebih simple, dan lebih cepat.

Bentuk pesan secara visual menggunakan gabungan antara ilustrasi gaya desain modern serta dibantu dengan penggunaan tipografi untuk memperjelas pesan.

a. Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan dilakukan dengan cara menampilkan olahan visual yang menarik pada media-media yang digunakan, yang merupakan paduan dari ilustrasi gaya desain modern dan juga penggunaan tipografi yang sesuai sehingga mampu menarik perhatian *target audience*.

b. Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)

Gaya desain yang digunakan merupakan gaya desain modern dengan nuansa warna *monochrome* dengan di tambah warna merah yang menjadi ciri khas Snap in Frame. Untuk beberapa media, *headline* menggunakan *typeface* bergaya elegan agar terlihat mewah dan berkualitas sementara *bodycopy* menggunakan *sans-serif*. Objek utama menggunakan foto beberapa dokumentasi Snap in Frame agar menunjukkan hasil dari Snap in Frame dengan warna yang kontras sehingga dapat dengan mudah terlihat. *Layout* akan dibuat simple dan mudah dicermati, untuk mempermudah proses penyampaian pesan kepada *target audience*.

Aplikasi Media

1. Booth pameran



Gambar 1. Booth pameran

2. Poster digital



Gambar 2. Poster digital

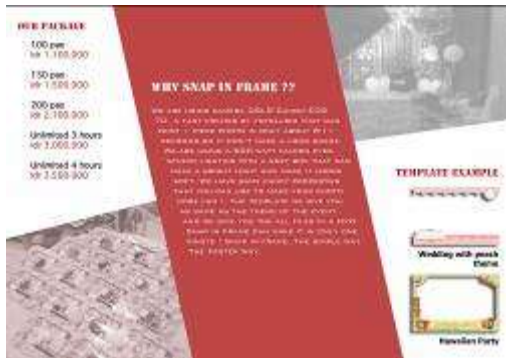


Gambar 3. Poster digital

3. Brosur



Gambar 4. Desain depan brosur



Gambar 5. Desain belakang brosur

4. X-banner



Gambar 6. Desain x-banner

5. Merchandise



Gambar 7. Magnet kulkas



Gambar 8. Gantungan kunci



Gambar 9. Gantungan koper

Kesimpulan

Promosi adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian informasi melalui iklan pada media-media promosi. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan-perusahaan, lembaga maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang dapat membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Iklan yang dianggap berhasil adalah iklan yang mampu menyampaikan informasi yang mampu menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli atau mengikuti sebuah pesan iklan tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Perancangan karya Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan pihak lain, maka pembuatan karya Tugas Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk beberapa pihak yang benar-benar membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Pihak-pihak tersebut adalah :

1. Ibu Ani Wijayanti Suhartono., S.Sn. dan Bapak Alvin Raditya S., S.Sn selaku dosen pembimbing yang membimbing Tugas Akhir ini bersedia meluangkan waktu mereka untuk membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan perancangan karya Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik dalam bentuk material maupun spiritual, yang sangat berguna dan berarti bagi penulis. Dan juga beberapa saudara yang sudah ikut membantu selama pengerjaan karya Tugas Akhir ini.
3. Teman-teman XP yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan karya Tugas Akhir ini, dan juga teman-teman dekat lainnya.

4. Kepada mereka yang sudah membantu namun belum disebutkan namanya dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudari sekalian. Harapan penulis juga agar perancangan karya Tugas Akhir ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan suatu sumbangsih yang nyata.

Daftar pustaka

Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Lupiyoadi, Rambat., & Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton. (2003). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan kedua. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Weiss, Laura B. (2001). *Ice Cream : A Global History*. New York : Reaktion Book

Hermawan, Ryan. (2011). *Kampanye Komersil/Promosi Chocodot (Chocolate With Dodol Garut)*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Purnamayati, Lukita. (2008). *Kajian Substitusi Krim Dengan Daging Buah*

Alpukat (Persea Americana Mill) Terhadap SifatEs Krim. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Putra, Panca. (2011). *Perancangan Promosi Event Fotografi di Festival Tabot*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Riatna, Iman. (2010). Perancangan Event Promosi Pro 2 FM. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Hermansyah, Yusuf. (2011). Sidoarjo Festival 2011 dengan Tujuan untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. Surabaya : FTSP ITS

