

Perancangan Promosi Sinar Surabaya *Jewelry*

Euginia Cindy¹, Andrian Dektisa Hagjianto², Bernadette Dian Arini Maer³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: m42414054@john.petra.ac.id

Abstrak

Sinar Surabaya Jewelry (SSJ) adalah usaha perhiasan emas dan berlian di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2005 dan belum banyak diketahui masyarakat Surabaya maupun luar kota. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, Sinar Surabaya Jewelry memerlukan upaya promosi yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan deskriptif kualitatif, serta membutuhkan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (penelitian pustaka, internet). Perancangan promosi dilakukan secara *online* disertai dengan pembuatan identitas visual. Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat Surabaya maupun luar Surabaya (usia 20-50 tahun) guna meningkatkan *brand awareness* pada pertukangan perhiasan lokal ini. Sinar Surabaya *Jewelry* ingin membangun *image* sebagai *brand* yang personal, ramah, dan mau mendengarkan cerita konsumen karena kemampuannya membuat berbagai macam perhiasan *custom* serta berdasarkan *budget* dari konsumen.

Kata kunci: Promosi, Sinar Surabaya *Jewelry*, Identitas Visual, *Brand Awareness*

Abstract

Title: *Sinar Surabaya Jewelry Promotion Planning*

Sinar Surabaya Jewelry is a local jeweler specialized in gold and diamond jewelry from Surabaya. Established since 2005, this company has not been known by many people in Surabaya as well as other city. In order to develop the business so they will be able to compete with competitors, Sinar Surabaya Jewelry requires a promotion that has never been done before. SWOT data analysis method and descriptive qualitative analysis is being used using primary data (observation, interview) and secondary data (research library, internet). This project consist of visual identity design and promotion through online media. This design is aimed to people from Surabaya or outside (age 20-50 years old) to increase brand awareness. Sinar Surabaya Jewelry want to build image as a personal brand, that is friendly, and willing to listen to consumer stories because of their ability to make a variety of custom jewelry and based on the budget of consumers.

Keywords: *Promotion, Sinar Surabaya Jewelry, Visual Identity, Brand Awareness*

Pendahuluan

Menurut studi Euromonitor Internasional (jasa layanan informasi berkaitan dengan perencanaan pemasaran) tahun 2016 mengungkapkan industri perhiasan dalam negeri tumbuh 13% atau senilai Rp 21 triliun pada tahun 2016 (Endarwati, 2017). Perhiasan emas atau perak murni menduduki peringkat pertama yang mengalami pertumbuhan signifikan. Emas bahkan mendominasi jual beli perhiasan dengan pangsa pasar sekitar 59% dari total nilai jual perhiasan tahun lalu. Dengan pesatnya perkembangan itu, maka proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang

harus diperhatikan. Setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan industri harus tetap berusaha memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Menurut ILO (*International Labour Organization*), perhiasan adalah salah satu kebutuhan tersier manusia. Perindustrian ini sedang digandrungi karena prospeknya yang cukup baik beberapa tahun belakangan ini. Sayangnya sebagian besar toko perhiasan justru mengimpor barangnya dari luar negeri untuk dipasarkan ke Indonesia, padahal beberapa tahun terakhir ini tren *custom made jewelry* sedang naik dan pembeli

cenderung mengekspresikan diri melalui pilihan desain perhiasan menurut kesukaan mereka (Tashandra, 2018).

Sinar Surabaya *Jewelry* adalah salah satu perusahaan pertukangan perhiasan lokal di Surabaya yang membuat perhiasan berdasarkan permintaan (*on demand* atau *custom made*) dan dapat dipesan dalam jumlah kecil. Perusahaan ini berada di bagian utara Surabaya yaitu daerah Kapasan. Usaha pertukangan di bidang pembuatan perhiasan emas dan berlian ini telah berdiri sejak tahun 2005 namun masih belum pernah mengusahakan upaya promosi, bahkan sekedar *company profile* juga belum pernah dibuat. Untuk kedepannya Sinar Surabaya *Jewelry* ingin melebarkan bisnis perhiasan emas dan berlian di dalam maupun luar negeri. Mengingat persaingan yang cukup ketat di bidang industri perhiasan di Indonesia yang telah dipenuhi oleh produk-produk dari berbagai toko emas dan berlian seperti Frank&Co, Conrad, Safari, dan lain sebagainya, maka untuk dapat bersaing dengan toko-toko tersebut Sinar Surabaya *Jewelry* harus berjuang lebih keras lagi.

Sebagian besar orang menganggap bahwa produk perhiasan yang ada di toko-toko *retail* adalah buatan pabrik atau massal. Karena kurangnya pengetahuan akan dunia perhiasan atau pertukangan ini, banyak masyarakat di Surabaya yang memilih membeli perhiasannya di toko-toko terkenal. Masyarakat merasa aman dan terjamin jika membeli produk perhiasan di toko-toko tersebut. Selain faktor *prestige*, toko-toko tersebut berada di pusat perbelanjaan yang representatif dan pernah melakukan beberapa promosi sebelumnya. Promosi yang pernah dilakukan perusahaan besar tersebut antara lain *endorsement*, memiliki *store* tetap, melakukan upaya *branding*, promosi di pameran *wedding*, dan lain-lain. Hal ini tentunya menarik perhatian masyarakat yang belum memahami tentang dunia perhiasan. Karena nama besarnya, para pedagang punya kecenderungan mengatur harga dan kualitas perhiasan.

Keinginan Sinar Surabaya *Jewelry* meluaskan bisnis didasari keprihatinan mengenai kondisi pasar di Indonesia yang minim edukasi tentang dunia perhiasan. Sebenarnya Sinar Surabaya *Jewelry* sendiri juga mengambil bagian dalam produksi toko-toko besar tersebut, namun ironisnya harga yang dibayarkan untuk produksi akan dilipatkan dan dibebankan kepada konsumen. Toko-toko besar tersebut cenderung tidak menerima kembali penjualan barang yang pernah dijual sebelumnya.

Sinar Surabaya *Jewelry* adalah upaya eksistensi industri lokal perhiasan emas dan berlian yang bisa dikatakan jarang dan harus dilestarikan keberadaannya. Sinar

Surabaya *Jewelry* menjadi artikulasi sumber daya alam dan pencapaian *craftmanship* yang mendukung kemandirian industri perhiasan lokal. Di lain sisi, perusahaan ini akan menguntungkan konsumen karena dapat memangkas biaya produksi menjadi lebih murah. Namun sayangnya perusahaan ini masih belum banyak diketahui masyarakat sebagai industri perhiasan lokal di Surabaya dan belum mengerti bagaimana memperkenalkan jasanya ke masyarakat luas.

Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Perancangan promosi akan dimaksudkan untuk membantu perusahaan ini membangun *brand awareness* masyarakat. Masyarakat yang dimaksud adalah toko perhiasan, masyarakat Surabaya, dan orang-orang yang ingin berinvestasi. Bagi toko-toko perhiasan supaya mengetahui bahwa ada Sinar Surabaya *Jewelry* yang memproduksi perhiasan dan tentunya bisa menjadi *supplier* bagi mereka. Bagi masyarakat Surabaya supaya konsumen dapat mengenal bahwa di Sinar Surabaya *Jewelry* terdapat layanan mendesain sendiri perhiasannya (model, kadar emas, kualitas emas, dan aksesorisnya seperti batu dan berlian) serta dalam jumlah satuan. Sedangkan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi, mereka tidak hanya bisa berinvestasi pada logam mulia saja melainkan dapat menjadikan perhiasan sebagai barang investasi karena dengan membuat di Sinar Surabaya *Jewelry* mereka memangkas biaya produksi yang jika dibandingkan dengan membeli di toko akan sangat besar. Sangat disayangkan jika potensi lokal yang berkualitas seperti ini hilang tergerus zaman.

Dari permasalahan yang ada ini, akan dibuat suatu perancangan promosi Sinar Surabaya *Jewelry* guna untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan ini terutama masyarakat di Surabaya.

Metode Pencarian Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu : (1) metode observasi dan (2) metode wawancara. Metode ini ditujukan kepada pembuat/pengrajin, pemilik pertukangan, konsumen maupun non konsumen, dan toko-toko perhiasan.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Perancangan ini menggunakan metode SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Dimana pengolahan data dan hasil kesimpulan dari data yang diperoleh akan menjadi panduan perancangan bagi Sinar Surabaya Jewelry. Metode analisis SWOT didapatkan melalui penggabungan antara hasil penelitian terhadap para pelanggan dan pesaing dengan hasil penelitian terhadap sumber daya perusahaan itu sendiri.

Landasan Teoritis

Promosi

Menurut Kismono (2001), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Dalam promosi, pemasar akan berkomunikasi dengan konsumennya. Komunikasi yang efektif menekankan komunikasi dua arah dan menitikberatkan pada kepentingan konsumen sehingga menimbulkan suasana yang kondusif. Komunikasi tidak boleh berhenti hanya untuk memperkenalkan produk pada konsumen, namun harus mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal dan senang dengan produk itu lalu membelinya. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui iklan (*advertising*), *personal selling*, promosi dari mulut ke mulut, dan publikasi.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Menurut Surachman (2008), tingkatan *brand awareness* adalah:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari *brand*), adalah tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu *brand*.
- b. *Brand recognition* (pengenalan *brand*), merupakan yingkatan minimal dari *brand awareness* yang merupakan pengenalan *brand* dengan bantuan (*aided recall*), misalnya dengan bantuan daftar *brand*, daftar gambar, atau cap *brand*. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu *brand* pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap *brand*), mencerminkan *brand-brand* apa saja yang diingat

konsumen tanpa bantuan (*unaided recall*) dan tanpa ingatan kembali, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen perlu dibantu untuk memunculkan *brand* tersebut. Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk.

- d. *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu *brand* produk yang pertama kali muncul dan disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Dari penjabaran di atas, tingkat *brand awareness* yang ingin dicapai adalah tahap *top of mind*. Tahap tersebut adalah suatu pencapaian yang terbaik dan terakhir di dalam kategori *brand awareness*.

Sinar Surabaya Jewelry

Perusahaan ini merupakan pertukangan perhiasan emas dan berlian lokal yang berada di Surabaya, Jawa Timur. Pengelola perusahaan ini adalah perorangan yang merupakan pendiri Sinar Surabaya Jewelry. Beliau memulai sekaligus mengembangkan sendiri usaha pertukangan ini sejak tahun 2005. Produk yang dipasarkan untuk saat ini berdasarkan permintaan (*on demand*), tidak berupa toko emas atau lebih dikenal dengan *showroom*. Sinar Surabaya Jewelry hanya akan membuat suatu produk jika ada klien yang memesan.

Sasaran Perancangan

Demografis

Dari segi demografis, perancangan ditujukan kepada wanita dengan status ekonomi sosial A hingga B, dengan usia 20 sampai 50 tahun.

Geografis

Dari segi geografis, yang menjadi sasaran perancangan ini adalah masyarakat kota Surabaya.

Psikografis

Dari segi psikografis, sasaran perancangan adalah masyarakat yang bergaya hidup modern (konsumtif), menyukai keindahan, royal dalam membeli barang, mengikuti perkembangan zaman.

Behavioral

Dari segi behavioral, sasaran perancangan adalah seseorang yang sering berinteraksi dengan orang lain, detail dalam memilih barang, sering membeli barang untuk keperluan investasi

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari promosi Sinar Surabaya *Jewelry* ini adalah memperkenalkan pertukangan perhiasan lokal dari Surabaya yang mampu menerima orderan *custom* perhiasan, sehingga masyarakat *aware* dan tidak kebingungan mencari jasa *custom* perhiasan.

Strategi Kreatif

1. *What to say*

Pesan yang ingin disampaikan melalui promosi Sinar Surabaya *Jewelry* adalah ingin memperkenalkan atau menimbulkan *brand awareness* perusahaan ini sebagai perusahaan yang “berbeda, personal, ramah, *friendly*, dan mau mendengarkan cerita konsumen”. Sinar Surabaya *Jewelry* ingin menjadi perusahaan yang memberikan waktunya kepada konsumen sehingga mereka merasa nyaman untuk menceritakan kisahnya yang akan diwujudkan dalam bentuk perhiasan. Karena berdasarkan pengamatan setiap perhiasan pasti memiliki kisah atau cerita dibaliknya baik sebagai *achievement*, warisan, atau sebagai memori. Perhiasan dengan cerita akan memiliki makna tersendiri baik untuk konsumen maupun perusahaan. Sinar Surabaya *Jewelry* memposisikan diri sebagai teman atau kerabat, bukan sekedar menjadikan konsumen sebagai objek bisnis yang menguntungkan. Berbagai jasa yang ditawarkan akan membantu *positioning* Sinar Surabaya *Jewelry* sebagai perusahaan yang bersahabat. Konsumen akan mendapatkan waktu untuk berkonsultasi dengan desainer mengenai perhiasan yang akan dibuat, konsumen dapat melakukan perombakan desain lama atau hanya sekedar tukar tambah, dan berbagai jasa lainnya.

2. *How to say*

Pesan disampaikan dengan menggunakan identitas visual dan cara promosi yang terkesan ramah, tidak mencolok, mau mendengarkan keluh kesah konsumen dan pasti berbeda dari kompetitor namun masih dapat diterima oleh *target audience*. Identitas visual yang dirancang meliputi logo, kartu nama, logo *tag*, *packaging*, *invoice*. Sedangkan media pendukungnya meliputi *website*, sosial media, video *profile* perusahaan, video *teaser* produk, *fashion campaign* dan katalog produk. Media yang dipilih karena dianggap ramah dengan kehidupan konsumen sehari-hari. Selain itu, pendekatannya menggunakan bahasa Indonesia karena lebih mampu diterima konsumen (wanita 20-50 tahun, yang tidak semua fasih berbahasa Inggris).

Faktor lain yang mempengaruhi penyampaian pesan adalah karakteristik target market Sinar Surabaya *Jewelry*, sebagai berikut:

- Ingin sesuatu yang personal dan berbeda dengan yang lainnya
- Menyukai sesuatu yang nampak mewah namun dengan harga yang terjangkau.
- *Budgeting person*, dimana keinginannya untuk membatasi pengeluaran cukup tinggi.

Hal-hal seperti di atas tentunya akan mempengaruhi pembawaan *brand image* dan *tone* warna yang akan digunakan Sinar Surabaya *Jewelry* supaya dapat menyesuaikan dengan karakteristik *target marketnya*.

Dari strategi kreatif di atas dan *insight target audience* ditemukan tema pokok #kisahmukisahkami. Tema pokok ini digunakan sebagai paduan atau konsep utama dalam pembuatan *tagline*, *headline*, *bodycopy*, serta konsep desain dalam pembuatan media-media pendukung promosi Sinar Surabaya *Jewelry*. Maksud dari tema pokok ini selain unik dan membedakan dengan kompetitor, mengandung ide keseluruhan dari perusahaan Sinar Surabaya *Jewelry* yaitu menjadi perusahaan *custom jewelry design* pertama yang ingin mendengarkan kisah dari kustomernya. Arti kata kisah dalam *big idea* ini adalah keluh kesah konsumen seperti model dan desain, harga, dan cerita berharga di balik perhiasan yang nantinya dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menyimpan berbagai kisah untuk dikenang kemudian hari.

Pengarahan Pesan Visual

Visualisasi

Pemilihan visual menggunakan gaya yang *simple*, *clean*, modern namun tetap ramah dan terkesan mudah dijangkau. Pemilihan gaya visual seperti ini dimaksudkan agar mampu menonjolkan produk-produk yang dibuat oleh Sinar Surabaya *Jewelry* dan supaya pesan yang ingin disampaikan dapat terbaca dengan jelas oleh konsumen, selain itu gaya visual yang *simple* dan *clean* tidak menjadikan Sinar Surabaya *Jewelry* sebagai perusahaan yang *hard-selling* (karena perusahaan menggunakan pendekatan emosional).

Tone Warna

Pemilihan *tone* warna didasarkan pada isi pesan (*what to say*) yang menginginkan Sinar Surabaya *Jewelry* sebagai perusahaan yang “berbeda, personal, ramah, *friendly*, dan mau mendengarkan cerita konsumen”. Warna yang akan digunakan adalah warna *earth tone* dengan palet warna sebagai berikut:

1. Hijau sering dikaitkan dengan warna alam. Oleh karena itu sifatnya menenangkan dan santai. Hijau adalah warna yang positif yang mempunyai aura rasa sayang, pendengar yang baik, ramah,

pengertian, dan senang membantu. Karena warna hijau adalah warna yang sering dilihat di alam, hijau juga bisa melambangkan kekayaan.

2. Coklat adalah warna bumi dan warna alam. Warna coklat menimbulkan kesan dapat diandalkan. Warna coklat bisa memberi kehangatan, kenyamanan dan keamanan bagi mereka yang terekspos olehnya. Warna ini sering dianggap sebagai warna yang *down-to-earth*, konvensional, dan natural. Coklat adalah warna yang serius yang mengisyaratkan tanggung jawab dan kualitas. Sisi psikologisnya adalah kejujuran dan keikhlasan.
3. Biru sering dipakai sebagai lambang perusahaan dan menjadi ciri khas karena sifatnya yang profesional dan menenangkan. Di sisi lain, warna ini mencerminkan kepercayaan. Biru adalah warna kejujuran dan loyalitas. Kalau diumpamakan, warna ini adalah warna yang tidak mau macam-macam dan membawa ke arah nostalgia, warna yang ingin menjadi dirinya sendiri membedakan dirinya dari yang lain.
4. Krem dalam dunia fashion cocok untuk menambah kecantikan pada wanita. Perpaduan warna krem dengan warna lain pasti membuat wanita semakin cantik dan anggun.

Typeface

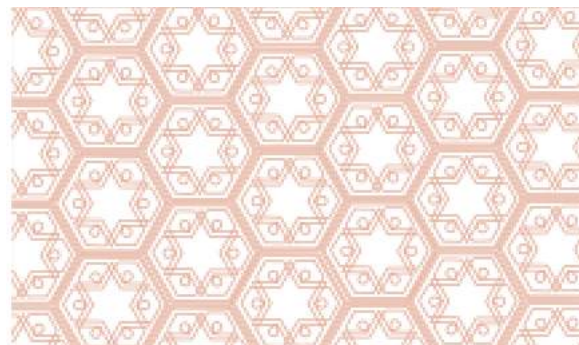
Penggunaan *typeface* didasarkan pada *brand image* yang akan dibawa oleh Sinar Surabaya Jewelry sebagai perusahaan yang personal. *Typeface* yang akan digunakan adalah *script* dan *roman*.

1. *Script* menimbulkan kesan pribadi, akrab, dan fleksibel. *Typeface* ini biasanya dikerjakan dengan pena tajam dan biasanya miring ke kanan. Font ini memiliki kesan akrab seperti pada surat balasan-membalas.
2. *Roman* menimbulkan kesan klasik, anggun, dan lemah gemulai. *Typeface* ini berbentuk lancip pada ujungnya dan memiliki ketebalan yang kontras.

Visualisasi desain



Gambar 1. Desain Logo



Gambar 2. Pengembangan Pattern



Gambar 3. Desain Kartu Nama



Gambar 4. Desain Invoice



Gambar 5. Desain *Packaging*



Gambar 6. Desain *Logo Tag*

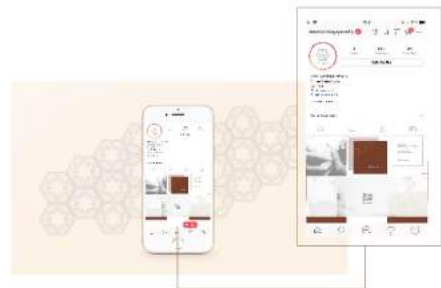


Gambar 7. Desain *Katalog Produk*

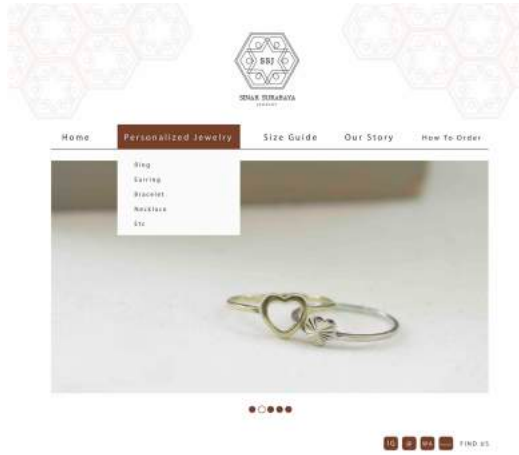
kami percaya setiap insan punya kisahnya masing-masing



Gambar 8. Cuplikan *Video*



Gambar 9. Desain *Media Sosial*



Gambar 10. Tampilan Home Website



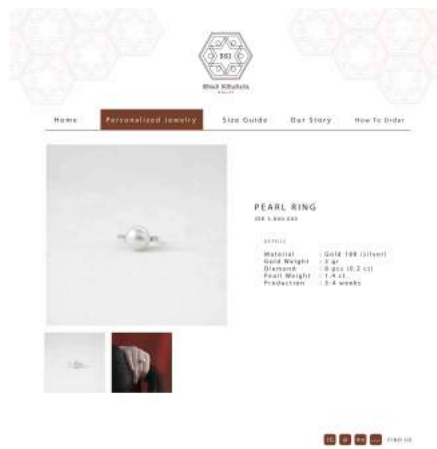
Gambar 13. Tampilan Detail Size Guide



Gambar 11. Tampilan Personalized Jewelry



Gambar 14. Tampilan Detail Our Story



Gambar 12. Tampilan Detail Personalized Jewelry



Gambar 11. Tampilan Detail How to Order

Kesimpulan

Sinar Surabaya *Jewelry* merupakan jasa pertukangan perhiasan lokal asal Surabaya yang mengerjakan berbagai macam *custom* perhiasan berbahan dasar emas dan berlian. Pertukangan atau perusahaan semacam ini masih sangat jarang ditemui di Surabaya dan menguntungkan bagi konsumen perhiasan yang biasanya membeli perhiasan di toko-toko ternama dimana harga perhiasan didongkrak jauh lebih mahal, namun pada kenyataannya masyarakat Surabaya sendiri pun masih belum banyak mengenal bahkan mengetahui eksistensi perusahaan Sinar Surabaya *Jewelry*. Oleh karena itu, perancangan promosi Sinar Surabaya *Jewelry* sangat perlu dilakukan agar meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada perusahaan ini.

Promosi ini dilakukan dengan menggunakan media *online* karena ditujukan kepada masyarakat Surabaya maupun luar Surabaya. Selain itu, promosi juga didukung adanya identitas visual yang membantu agar Sinar Surabaya *Jewelry* lebih terpercaya. Promosi lebih berfokus kepada pengenalan Sinar Surabaya *Jewelry* sebagai pertukangan perhiasan lokal yang mampu mengerjakan *custom jewelry design* dan pembuatannya yang berdasarkan *budget*.

Promosi dianggap berhasil jika mampu memperkenalkan Sinar Surabaya *Jewelry* sebagai perusahaan *custom jewelry design*. *Image* yang ingin disampaikan tentang Sinar Surabaya *Jewelry* adalah perusahaan ini merupakan perusahaan *custom design* yang mengikat secara pribadi atau personal, bersahabat, dan mau mendengarkan cerita konsumen. Hasil yang diharapkan dari promosi ini adalah banyak yang mengetahui dan tidak menutup kemungkinan untuk bertanya-tanya melalui media-media promosi yang dipakai.

Saran

Perancangan promosi Sinar Surabaya *Jewelry* bisa dilakukan secara rutin dan lebih dikembangkan lagi untuk media-media yang akan digunakan mengikuti perkembangan zaman, seperti pembuatan *website* yang bisa dilengkapi dengan fitur transaksi pembelian *online*. Promosi bisa dilakukan dengan ide-ide lain yang lebih bisa menjual *experience* dalam *custom design jewelry* misalnya:

- Mendesain langsung dengan digital melalui *website*.
- Memberi wadah bagi konsumen untuk menceritakan kisahnya melalui buku harian digital.
- Melakukan *endorse* pada *influencer* yang dianggap mampu mengangkat nama perusahaan.

- Dan lain sebagainya.

Sinar Surabaya *Jewelry* juga dapat melakukan promosi *offline* seperti mengikuti *jewelry fair*, *market*, dan lain sebagainya sehingga tidak terbatas pada penjualan *online* saja. Selain itu, dari segmentasi pasar bisa dikembangkan kembali supaya bisa memperkenalkan Sinar Surabaya *Jewelry* ke luar Surabaya dan menjangkau pasar internasional. Promosi yang dilakukan adalah awal dari keseluruhan promosi Sinar Surabaya *Jewelry* yang nantinya dapat dikembangkan lagi sesuai dengan persetujuan pihak perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Bush, B. (2014). *Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1*. 3 Maret 2018. <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>
- E. Davies & B. J. Davies. (1993). *Pemasaran Yang Sukses Dalam Sepekan*. Jakarta: Megapoin
- Endarwati, O. (2017). *Industri Perhiasan Indonesia Tumbuh 13% di 2016*. 3 Maret 2018. <https://ekbis.sindonews.com/read/1181690/34/industri-perhiasan-indonesia-tumbuh-13-di-2016-1487593810>
- Kasali, R. (1998). *Manajemen Public Relation & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis (1st ed.)*. Yogyakarta: BPFE.
- Koentjaraningrat. (1984). *Kamus Istilah Anthropologi*. Jakarta : Depdikbud.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Penerjemah: Hendra Teguh, dkk.* Jakarta: Prenhallindo.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1. Edisi ke 5*, Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi, Jilid 1, Edisi ke 5* (N. Mahanani, Ed.). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.

Tashandra, N. (2018, Feb 13). Ingin Personal, Banyak Calon Pengantin Pilih Perhiasan Custom. *Kompas Lifestyle*. Retrieved Feb 23, 2018, from

<http://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/13/090900920/inigin-personal-banyak-calon-pengantin-pilih-perhiasan-custom->