

Perancangan Media Promosi Decima Interior Di Surabaya

Delbert¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto II no. 37C, Surabaya
Email: Dr490n25@gmail.com

ABSTRAK

Delbert Dadi Santosa:

Perancangan Media Promosi Decima Interior di Surabaya

Dalam menjalankan bisnis usaha interior, perusahaan Decima Interior selama ini menggunakan media promosi mulut ke mulut saja. Sehingga Decima Interior belum dikenal konsumen secara luas di Surabaya. Untuk meningkatkan jumlah konsumen maka dilakukan wawancara dengan CEO dan konsumen Decima Interior untuk membuat konsep dan media promosi yang sesuai dengan konsumen. Konsep perancangan media promosi akan disesuaikan dengan profil dan informasi yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen maupun konsumen loyal. Media promosi yang akan digunakan antara lain brosur, website, katalog, Instagram, Youtube, dan Youtube Ads. Rancangan ini akan bertema *simple, cool but elegant*.

Kata Kunci: Decima Interior, Media Promosi, *simple, cool but elegant*.

ABSTRACT

Delbert Dadi Santosa:

Design Campaign Media Decima Interior in Surabaya

In running an interior business, Decima Interior has been using mouth-to-mouth promotional media. Therefore, Decima Interior is not widely known to consumers in Surabaya. In order to increase the number of consumers, interview with CEOs and consumers of Decima Interior were conducted to make the concept and promotional media that were suitable for consumers. The design concept of promotional media will be adjusted to the profile and information that the company wants to provide to prospective consumers and loyal consumers. Promotional media that will be used include brochures, websites, catalogs, Instagram, Youtube, and Youtube Ads. This design will have the theme of simple and cool but looks elegant.

Keyword: Decima Interior, Media Campaign, *simple, cool but elegant*.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan setiap manusia pun akan semakin banyak. Tidak hanya mengenai persoalan menjual dan membeli, tetapi juga mengenai persoalan kuantitas dan kualitas barang atau jasa yang orang-orang butuhkan untuk bisa melalui keadaan ekonomi yang semakin bersaing ketat ini. Maka dari itu tidak

asing lagi jika banyak ditemukan perusahaan, *online shop*, serta usaha-usaha kecil baru yang melakukan penjualan dan promosi yang agresif untuk merebut pelanggan. Penjualan dan promosi yang agresif jika tidak disertai dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menghasilkan penjualan produk yang tidak maksimal. Pemahaman terhadap

kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mempengaruhi jenis produk yang harus ditawarkan sehingga sesuai dengan konsumen. Supaya penjualan efektif, perusahaan harus melalui beberapa kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, penelitian terhadap pasar, pengembangan produk, penentuan harga, dan penentuan tipe promosi dan distribusi.

Demikian pula halnya dengan usaha jasa interior Decima Interior, yaitu perusahaan industri yang telah berdiri sejak April 2012. Perusahaan ini didirikan oleh 2 orang yaitu oleh bapak Steven Ekaputra Hartono dengan bapak Brian Sinama yang melihat peluang besar melalui bisnis properti yang semakin berkembang. Sehingga memutuskan untuk mendirikan suatu jasa interior yang menyajikan hal yang berbeda dari yang lain, yaitu untuk memberikan produk dengan kualitas yang terbaik tetapi dengan harga yang terjangkau.

Menurut hasil wawancara dengan bapak Steven Ekaputra selaku pemilik, beliau mengatakan bahwa cukup sulit bagi dirinya untuk memajukan dan menaikkan omset perusahaan karena banyaknya usaha interior yang mulai banyak di Surabaya ini. Pak Steven mengharapkan adanya solusi agar Decima Interior dapat bersaing dengan kompetitor interior lainnya.

Dari hasil wawancara itu pula ditemukan beberapa fakta mulai dari kompetitor, harga produk, kualitas produk, penempatan produk dan media promosi yang ditentukan oleh Decima Interior. Salah satu kompetitor Decima Interior adalah Gazelle Interior Design. Dari hasil pengamatan Gazelle Interior lebih dikenal oleh masyarakat karena memiliki promosi yang lebih banyak dibandingkan Decima Interior. Promosi yang telah dilakukan oleh Gazelle Interior adalah website, Facebook, Instagram, brosur, dan *gallery*. Walaupun jika dilihat dari segi harga Decima Interior yang lebih murah dan kualitas yang mirip dengan Gazelle Interior. Oleh karena itu, Decima Interior membutuhkan media promosi yang tepat agar tidak kalah dengan kompetitornya. Terutama perusahaan ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Penting bagi perusahaan untuk memiliki media promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen perusahaan tersebut. Target konsumen Decima Interior adalah orang yang bertempat tinggal di perkotaan, orang yang berusia 30 tahun keatas atau yang sudah bekerja, berpenghasilan menengah keatas, dan orang yang menginginkan mebel yang modern. Perbedaan usia, besarnya penghasilan, dan ketertarikan tiap konsumen dapat mempengaruhi pemilihan media promosi suatu perusahaan.

Ada 8 bauran promosi yaitu, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran media online dan sosial, pemasaran seluler, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, dan pemasaran langsung serta basis data (Kotler & Keller, 2016). Dari 8 bauran promosi tersebut, Decima Interior hanya melakukan penjualan personal. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk menemukan media promosi yang tepat agar Decima Interior dapat menjangkau target konsumen, memperluas pasar konsumen serta meningkatkan penjualan.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang dan memilih media promosi yang tepat sesuai dengan target Decima Interior?

Batas Ruang Lingkup Perancangan

SES Golongan A dan B (menengah ke atas). Target audiens berusia 30 tahun atau sudah bekerja. Letak geografis di perkotaan. Psikografis dengan ciri memiliki ketertarikan terhadap mebel modern.

Tujuan Perancangan

Merancang dan memilih media promosi yang tepat sesuai dengan target Decima Interior.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Metode SWOT dipakai untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang akan terjadi pada Decima Interior kedepannya. Namun metode SWOT ini juga bisa menjadi perbedaan tolak ukur yang ada dengan pesaing dari Decima Interior.

Penggunaan metode SWOT ini bertujuan untuk membandingkan dan mengetahui media promosi Decima Interior dengan Gazelle Interior Design, sehingga perlu pengembangan dan perbaikan oleh Decima Interior.

Identifikasi dan Analisis Data

Bisnis

Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, serta pertukaran barang atau jasa yang melibatkan orang, organisasi atau perusahaan. Pada umumnya, aktivitas bisnis bertujuan untuk menghasilkan laba yang digunakan untuk memenuhi kelangsungan hidup serta mengumpulkan dana yang cukup bagi pelaksanaan kegiatan bisnis tersebut. Dalam ilmu ekonomi, bisnis diartikan sebagai suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk memperoleh laba (Fuad, Christin, Nurlela,

Sugiarto, & Paulus, 2000). Dengan adanya tujuan bisnis untuk mengumpulkan dana yang cukup bagi pelaksanaan usaha, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan usahanya sehingga banyak konsumen yang mengenal dan membeli produk perusahaan tersebut. Diperlukan media pemasaran produk yang tepat agar dapat meningkatkan perkembangan usaha.

Media

Media adalah pesan, namun pesan yang disampaikan media tidak lebih penting daripada media komunikasi yang digunakan tersebut. Media komunikasi memiliki pengaruh yang kuat kepada masyarakat dibandingkan isi pesan yang disampaikan tersebut (Morissan, 2013).

Perencanaan media meliputi tiga aktivitas dasar yaitu menentukan masalah pemasaran, menerjemahkan kebutuhan pemasaran menjadi sasaran media yang dapat dilakukan, dan menentukan pemecahan media. Pertama, penentuan masalah pemasaran dapat diketahui melalui pengetahuan tentang asal mula, letak potensial, calon konsumen yang dimiliki oleh suatu bisnis. Kedua, pengetahuan mengenai kebutuhan pemasaran dimana kebutuhan tersebut ditujukan untuk menarik banyak konsumen atau hanya segelintir konsumen saja. Ketiga, penentuan pemecahan media dapat dilakukan dengan merumuskan strategi-strategi media. Media yang digunakan untuk menarik perhatian kelompok konsumen yang satu berbeda dengan media yang digunakan untuk menarik perhatian kelompok konsumen yang lainnya sehingga strategi yang dirumuskan juga berbeda (Surmanek, 1991). Surmanek juga menjelaskan bahwa strategi media adalah pemecahan dari sasaran media meliputi jenis media yang akan dipakai, intensitas penggunaan media yang akan dipakai, dan kuantitas setiap media yang akan dipakai. Beliau mengatakan bahwa perencanaan media berfungsi untuk menghubungkan pesan-pesan yang telah dibuat dengan konsumen yang tepat secara efisien dan efektif.

Beberapa langkah informasi yang dibutuhkan pada membuat tujuan perencanaan media:

a. Sasaran pemasaran

Karena perencanaan media adalah salah satu bagian dari rencana pemasaran, sasaran media harus bisa sesuai dengan sasaran pemasaran. Contohnya seperti, apakah suatu produk memerlukan tingkat pengiklanan yang menuntut perhatian konsumen atau meneruskan iklan yang sudah ada (seperti merk produk yang sudah dikenal)? Perlukah sebuah iklan dijadwalkan

dalam beberapa pasar yang memiliki *share* yang tinggi atau paling rendah? Apakah media promosi untuk konsumen harus dengan iklan? Ataupun upaya media tersebut diarahkan kepada pemakai atau bukan pemakai produk?

b. Penelitian pemasaran

Penelitian ini dapat membantu untuk menentukan pasar dan konsumen yang ingin ditarget. Ada beberapa sumber peneliti yang tersedia untuk dipakai seperti Nielsen, Simmons, dan MRI.

c. Strategi yang kreatif

Strategi kreatif adalah suatu hal yang perlu untuk dipertimbangkan kedepannya. Contohnya apabila penggunaan warna pada produk adalah mutlak, maka perencanaan media akan sulit diterapkan pada penggunaan media radio.

d. Strategi promosi

Semua perencanaan harus memiliki strategi promosi, dan apabila strategi promosi sudah sesuai dengan yang diinginkan, maka program-program promosi tersebut akan dijalankan sesuai dengan strategi yang telah ditentukan. Contohnya, apabila diperlukan penggunaan kupon, perencana perlu mengetahui persyaratan tenggang waktu dan pendistribusian kupon tersebut seperti “Berapa banyak? Berapa kali? Hadiah apa yang diperlukan? Lokasi terletak dimana? Kelompok mana yang perlu dijadikan sasaran?”

e. Data penjualan

Tidak ada satu merk pun yang memiliki penjualan yang sama di suatu tempat. Pasti ada daerah-daerah yang perkembangannya tinggi atau rendah, seperti adanya suatu daerah yang memiliki tekanan yang tinggi terhadap suatu merk tertentu. Selain berdasarkan perkembangan bisnis per daerah, data penjualan juga dipengaruhi oleh adanya pergantian musim. Dengan diperolehnya data penjualan di suatu daerah, penjadwalan iklan dapat lebih terencana untuk menghasilkan hasil penjualan yang positif bagi perusahaan.

f. Aktivitas yang bersaing

Perencana perlu menganalisis upaya-upaya yang bersaing dan memastikan beberapa hal seperti, “Media apakah yang sedang digunakan? Berapa kali penggunaannya? Di daerah mana? Telah sampai tingkat mana?” Dengan mengetahui investasi media yang bersaing, hal ini dapat memberikan dua manfaat. Pertama, hal ini dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendominasi penggunaan media yang masih

jarang digunakan oleh kompetitor. Kedua, dengan adanya pengetahuan tersebut, dapat menyarankan anggaran media yang ingin digunakan oleh perusahaan secara ekstensif dalam persaingan.

Beberapa pendekatan yang baik dalam perumusan sasaran media ialah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mendasar yang meliputi beberapa bidang umum seperti audiens, geografi, persyaratan penjadwalan, kebutuhan *copy*, jangkauan dan frekuensi, serta pengujian.

1. Audiens

Perencana perlu menganalisis audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, gaya hidup, status pekerjaan dan semua sifat lainnya. Perencana harus memastikan bahwa strategi yang kreatif tertuju kepada sasaran media yang sudah ditentukan.

2. Geografi

Perencana harus mengetahui potensi penjualan dan data penjualan di setiap daerah geografi serta unsur penting lainnya seperti penghasilan, tempat tinggal, mobilitas, dan lainnya. Setelah informasi-informasi tersebut telah terkumpul, perencana dapat menentukan lokasi pemasangan media promosi baik di tempat bisnis berada atau di tempat selain bisnis tersebut berada. Penentuan lokasi media promosi ini didasarkan pada informasi yang didapatkan melalui data penjualan per-daerah tersebut.

3. Penjadwalan

Perencana harus merincikan jadwal pemasangan media promosi untuk memberikan petunjuk yang jelas mengenai rencana pemasangan media promosi tersebut. Contoh penjadwalan yang rinci yaitu, "Meningkatkan aktivitas media promosi sebesar 50 persen selama setiap tiga periode promosi yang direncanakan", "Fokus menempatkan media promosi selama satu minggu", dan sebagainya.

4. *Copy*

Copy merupakan suatu hal yang mutlak esensial dalam setiap usaha iklan yang terlihat. Perencana perlu menggambarkan strategi *copy* sewajarnya untuk memastikan keseluruhan usaha iklan berhasil.

5. Kupon

Promosi yang ditujukan kepada konsumen memerlukan adanya dukungan media. Seperti halnya jika sasaran pemasaran memerlukan pembagian kupon untuk bersaing dengan

kompetitor, maka hal ini harus dilakukan untuk menjadi sasaran media dan diperlukan penjadwalan media yang tepat untuk menyampaikan kupon tersebut ke konsumen.

6. Jangkauan dan Frekuensi

Perencanaan pemasangan media promosi dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu, jumlah konsumen yang ingin dijangkau dengan menggunakan media promosi ini dan berapa kali (frekuensi) perusahaan perlu menjangkau konsumen tersebut. Perencana juga perlu mempertimbangkan jenis frekuensi pemasangan media promosi yang sebaiknya dipilih, baik berdasarkan kondisi pasar atau waktu-waktu tertentu dalam setahun.

7. Pengujian

Pengujian perlu dilakukan secara terus-menerus dan akan memakan waktu yang lama sebelum terasa sampai pada tingkat konsumen. Mungkin sasaran awal harus mencapai 80 persen dari keseluruhan target konsumen, dan sasaran kedua memerlukan iklan yang terus menerus sepanjang masa penjualan. Dengan adanya pengujian tersebut, perusahaan dapat mengetahui efektivitas media promosi yang dipilih dan dilaksanakan pada waktu, frekuensi, dan tempat tertentu.

Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan dari hasil teori, wawancara ke pemilik dan wawancara ke konsumen Decima Interior membutuhkan strategi dan media promosi karena selama ini hanya sebatas Word of Mouth (WoM). Kesimpulan dari teori dan target audiens strategi promosi yang sesuai dengan jasa interior desain adalah Instagram, Youtube, brosur, website, katalog, dan iklan komersial.

Konsep Perancangan

Tujuan Promosi

Memperkenalkan jasa yang tersedia oleh Decima Interior kepada konsumen baru dengan berbagai media yang tepat

Strategi Promosi

Ada lima strategi promosi yang akan dipakai oleh Decima Interior. Pertama, anggaran yang akan dikeluarkan untuk promosi kurang lebih sebesar Rp 15.000.000 tergantung pada kondisi pasar saat promosi hendak dilakukan. Kedua, terdapat tiga bauran promosi yang akan digunakan yaitu, iklan; pemasaran langsung dan basis data; dan pemasaran

media online dan sosial. Ketiga, media yang akan digunakan ada 7 macam yaitu, brosur, website, katalog, Instagram, tagline, Youtube, Youtube Ads. Keempat, copy yang akan digunakan memiliki keunikan dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan. Dalam hal ini Decima Interior akan menggunakan isi iklan yang memiliki daya tarik rasional dan pengulangan pesan. Kelima, strategi penjualan Decima Interior ini tertuju untuk mempertahankan konsumen lama dan menambah konsumen baru.

Tujuan Media

Memperkenalkan perusahaan Decima Interior kepada masyarakat sebagai perusahaan yang maju dan berpengalaman dalam bidang desain interior dan mebel.

Menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa Decima Interior.

Khalayak Sasaran

a. Segi Demografis:

- Usia: diatas 30 tahun atau sudah bekerja
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Tingkat Ekonomi : SES A dan B

b. Segi Geografis:

- Brosur: disebarluaskan pada saat berkomunikasi dengan konsumen atau pada saat pameran berlangsung.
- Katalog: disebarluaskan ke setiap perusahaan yang pernah bekerjasama dengan Decima Interior ataupun yang akan bekerjasama.
- Instagram: disebarluaskan melalui account sosial media Instagram Decima Interior.
- Video: untuk video akan disebarluaskan melalui media sosial Youtube dan Youtube Ads.
- Website: disebarluaskan lewat internet sehingga banyak orang dapat melihat eksistensi pada perusahaan Decima Interior.

c. Segi Psikologis:

- Masyarakat yang menyukai desain interior modern
- Masyarakat yang selalu bermain media sosial Instagram
- Masyarakat yang suka dengan hal-hal yang rapi
- Masyarakat yang kebiasaannya suka *browsing*

d. Segi Behavioral:

- Masyarakat yang mengikuti tren-tren yang ada.
- Masyarakat yang bisa mempengaruhi lingkungannya serta mempromosikan

perusahaan Decima Interior secara langsung maupun tidak langsung.

- Masyarakat yang suka akan hal-hal unik baru.

Program Media

- Brosur
 - Menentukan konten dan rancangan brosur, mencari tempat percetakan, dibagikan ke perusahaan-perusahaan dan calon konsumen, memastikan jumlah brosur untuk dicetak kembali, memperbarui desain dan konten brosur, mencetak dan dibagikan lagi ke konsumen.
- Website
 - Merancang konten dan isi website, mencari pembuat website, launching website, mengupdate konten website.
- Katalog
 - Merancang bentuk dan isi katalog, mencari tempat percetakan, membagikan katalog ke perusahaan perusahaan yang bersangkutan, mengupdate konten di katalog, memperlihatkan katalog ke konsumen.
- Instagram
 - Membuat *account* instagram, membuat konten untuk di publikasikan, mengupdate konten yang sudah di publikasi.
- Tagline
 - Pengumpulan ide tagline, menentukan dan penataan kalimat tagline, memasukkan tagline pada media promosi, evaluasi dampak tagline, memperbarui tagline lebih persuasif, memperkuat tagline sebagai idetintas perusahaan.
- Youtube
 - Membuat *account* youtube, membuat konten untuk di publikasikan, mengupdate konten yang sudah di publikasi.
- Youtube Ads
 - Membuat video untuk dimasukkan ke youtube ads, memberikan promo terhadap konsumen, mengupdate konten video, memberikan promo terhadap konsumen.

Tujuan Kreatif

- Memperkenalkan perusahaan Decima Interior bergerak di bidang jasa interior desain dan mebel yang berpengalaman.

- Menciptakan media promosi yang menarik serta unik bagi perusahaan Decima Interior.
- Memperluas jaringan perusahaan Decima Interior.
- Menjaga loyalitas konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan Decima Interior.

Isi Pesan

Decima Interior sebagai jasa desain interior yang modern dapat menciptakan desain interior dengan cerita yang anda miliki.

Proses Desain / Visualisasi

Penjaringan Ide Desain

Media Promosi yang akan digunakan perusahaan Decima Interior adalah Instagram, Youtube, brosur, website, katalog, dan Youtube Ads. Media-media tersebut digunakan untuk memperkenalkan perusahaan Decima Interior sebagai perusahaan interior yang mengikuti tren-tren baru, berkualitas serta meningkatkan penjualan.

Eksekusi Final Desain

Brosur



Gambar 1. Final desai brosur

Katalog



Gambar 2. Final Desain Katalog 1



Gambar 3. Final desain katalog 2

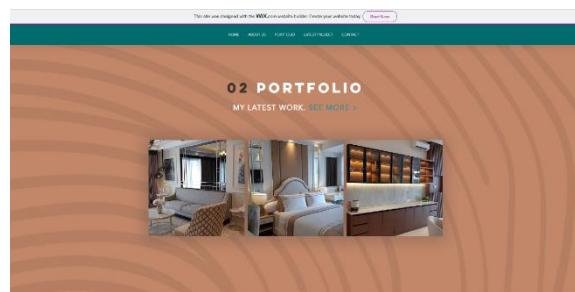
Website



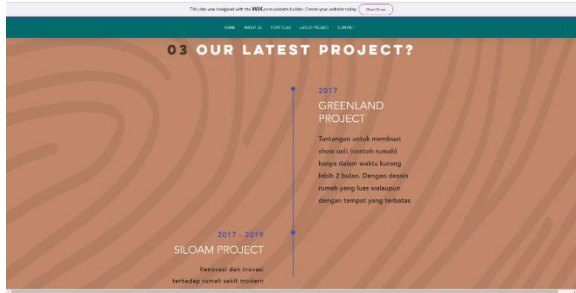
Gambar 4. Final desain website 1



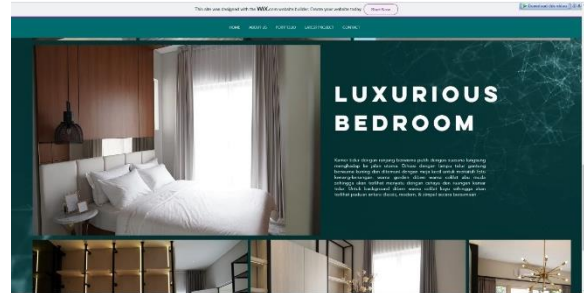
Gambar 5. Final desain website 2



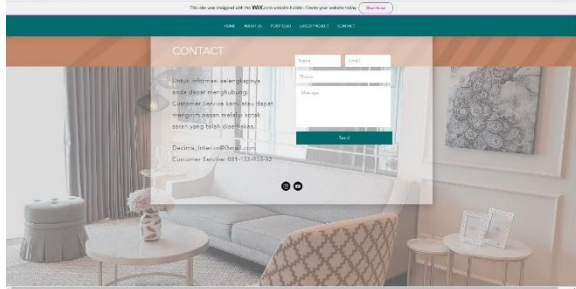
Gambar 6. Final desain website 3



Gambar 7. Final desain website 4



Gambar 8. Final desain website 8

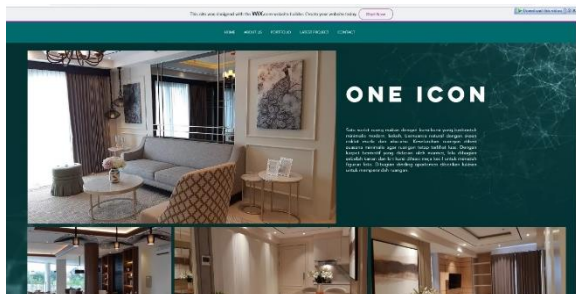


Gambar 8. Final desain website 5

Youtube



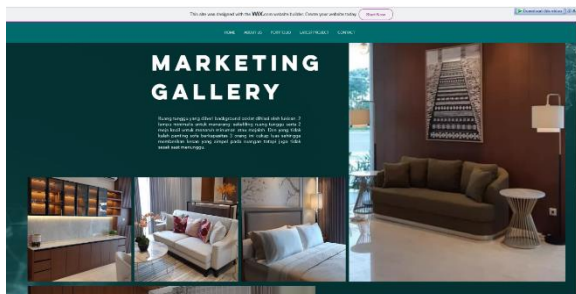
Gambar 9. Final desain video Youtube cuplikan 00:06



Gambar 9. Final desain website 6

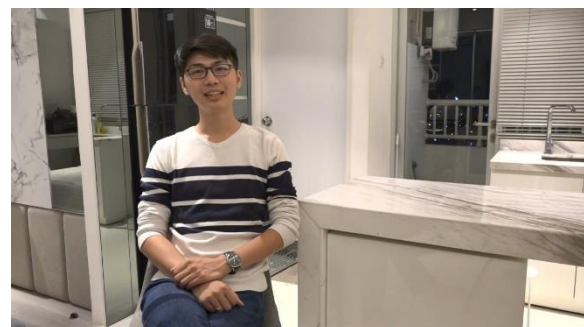


Gambar 10. Final desain video Youtube cuplikan 02:23



Gambar 10. Final desain website 7

Youtube Ads



Gambar 11. Final desain video Youtube Ads cuplikan 00:06



Gambar 12. Final desain video Youtube Ads cuplikan
00:21

Instagram



Gambar 13. Final desain Instagram

Penutup

Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan dalam pembangunan properti dan desain interior semakin membesar. Hal ini menyebabkan persaingan desain antar perusahaan akan semakin ketat. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, sebuah perusahaan harus memiliki cara agar bisa menarik perhatian lebih dari konsumen agar dapat memperluas *market share*-nya. Salah satu cara tersebut dengan menggunakan media promosi.

Pada kasus ini perusahaan Decima Interior hanya memiliki promosi *mouth to mouth* saja, sehingga permintaan jasa ke perusahaan tidak begitu besar. Maka dari itu untuk meningkatkan jumlah

konsumen dan omset perusahaan dibuatlah rancangan media promosi yang akan digunakan.

Berdasarkan dari hasil teori, wawancara ke pemilik dan wawancara ke konsumen Decima Interior membutuhkan strategi dan media promosi karena selama ini hanya sebatas Word of Mouth (WoM). Kesimpulan dari teori dan target audiens strategi promosi yang sesuai dengan jasa interior desain adalah Instagram, Youtube, brosur, website, katalog, dan iklan komersial.

Media Promosi yang digunakan merupakan media cetak dan media sosial. Media cetak yang digunakan adalah brosur dan katalog, media sosial yang digunakan adalah website, Instagram dan Youtube Ads. Konsep yang digunakan pada media promosi perusahaan Decima Interior ini adalah *simple, cool but elegant*. Menggunakan warna yang simple agar informasi dan maksud dari setiap elemen desain dapat dipahami oleh konsumen, menunjukkan gambar project terbaru supaya konsumen lebih mudah untuk memilih desain apa yang paling sesuai dengan keinginan konsumen, serta menampilkan logo dari perusahaan Decima Interior pada setiap media promosi dan mebel agar *brand* dari perusahaan Decima Interior dapat lebih diingat oleh masyarakat luas terutama calon konsumen dari perusahaan Decima Interior.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan penyertaan-Mu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini dengan baik dan benar. Diharapkan dengan adanya laporan ini dapat memberikan referensi dan pengalaman dalam perancangan media promosi di dunia interior desain.

Pengerjaan dan penyusunan laporan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik dan lancar berkat bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan laporan ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Adib, M.Hum selaku pembimbing 1.
2. Ibu Ani Wijayanti S.,S.Sn.,M. Med. Kom selaku pembimbing 2.
3. Bapa Steven Ekaputra Hartono, ST selaku pemilik Decima Interior.
4. Semua pihak yang telah membantu penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis meminta maaf apabila terdapat perkataan yang kurang berkenan. Selain itu diharapkan saran dan kritik yang membangun dan berguna bagi perbaikan laporan tugas akhir ini agar bermanfaat bagi semua pihak.

Daftar Referensi

Engel, J. F., Wales, H. G., & Warshaw, M. R. (1967). *Promotional strategy*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.

Fuad, M., Christin, H., Nurlela, Sugiarto, & Paulus, Y. E. (2000). *Pengantar bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.

Surmanek, J. (1991). *Seri pemasaran dan promosi perencanaan media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.