

# PERANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMPERLUAS PASAR PRODUK KAOS ASLI SEMARANG

Alice Patricia Chiquita Yulianto, Adjie Nugroho

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 1 No. 5-11 Semarang 50131

Telp : (024) 3517361, Fax : (024) 3520165

Email: [a.chanime@gmail.com](mailto:a.chanime@gmail.com), [pak.adjie2013@gmail.com](mailto:pak.adjie2013@gmail.com)

---

## ABSTRAK

Kaos Asli Semarang (KAS) adalah produsen souvenir khas Semarang berupa kaos untuk segmen usia 16-35 tahun. Perancangan ini dimaksudkan untuk menghasilkan suatu komunikasi pemasaran dengan tujuan memperluas pasar produk di kota Semarang. Walaupun produk sudah dijual secara online sejak tahun 2012, KAS baru mendirikan toko di Semarang pada bulan Januari 2014. Belakangan ini mulai muncul banyak usaha yang memproduksi kaos khas Semarang, jadi agar tidak tertinggal dalam kompetisi antar produsen souvenir khas Semarang, terutama mereka yang memproduksi kaos maka KAS harus mampu memperkuat citra dan menonjolkan keunggulan produknya dalam menarik minat target audiens. Perancangan komunikasi pemasaran ini didasarkan pada hasil analisis SWOT yang dikombinasikan dengan hasil segmentasi target pasar agar menghasilkan desain yang efektif dan efisien dalam menimbulkan ketertarikan dan minat target audiens terhadap produk KAS. Media yang digunakan dalam kampanye ini merupakan kombinasi dari media lini atas yaitu iklan berbayar Facebook dan media lini bawah berupa poster, flyer, banner facebook, discount sign, kalender, dan tote bag. Dengan kombinasi pilihan media utama berupa poster dan flyer, diharapkan dapat membantu KAS dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya dan menarik minat pembeli agar dapat memperluas pasar di kota Semarang.

**Kata kunci :** Desain, Komunikasi Pemasaran, Kaos Asli Semarang, Kaos

## ABSTRACT

*Kaos Asli Semarang (KAS) is a Semarang souvenir manufacturer that produces t-shirts for people between the ages of 16-35 years old. The purpose of this campaign is to produce a marketing communication plan to expand KAS's product market in Semarang City. Although KAS's product has been sold online since 2012, their store in Semarang is new and has been open since January 2014. There are a lot of souvenir manufacturers in Semarang. In order to not fall behind in their rivals, especially those who produce t-shirts, KAS must strengthen the image of their product and highlight the benefits of their product in comparison to their competition to attract their target audience's interest. This marketing communication design was made based on a SWOT analysis combined with the result of target market segmentation in order to produce a proper design that's effective and efficient, to improve the target audience's desire and interest in KAS's product. The media chosen for this campaign is combination of above the line media, which is a paid Facebook ad, and below the line media, which includes a poster, flyer, Facebook banner, discount sign, calendar, and tote bag. With the combination of posters and flyers as the primary media for advertisement, KAS will be able to communicate the product's benefits and attract buyers so that it can expand their market in Semarang City.*

**Keywords:** Design, Marketing Communication, Kaos Asli Semarang, T-shirt

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tiap daerah di Indonesia mayoritas mempunyai sesuatu yang dapat menunjukkan kekhasannya masing-masing, ada yang berupa makanan, minuman, tarian, bahasa, bahkan souvenir. Souvenir dapat berupa gantungan kunci, sandal, pakaian, termasuk kaos. Daerah yang terkenal dengan kaos sebagai souvenir khas mereka diantaranya adalah Bali dan Yogyakarta yang terkenal dengan Joger dan Dagadu.

Lain halnya dengan kota Semarang, yang masih terkenal dengan produk bandeng dan lunpia, padahal sebenarnya sudah banyak produsen souvenir yang khusus membuat produk kaos khas Semarang namun belum terlalu dikenal karena kurangnya usaha dalam memasarkan produknya baik kepada masyarakat Semarang maupun wisatawan yang mengunjungi kota Semarang.

Kaos Asli Semarang atau biasa disebut KAS merupakan salah satu produsen kaos khas Semarang. KAS merupakan produk yang muncul untuk menjawab keinginan pasar yang menginginkan souvenir khas Semarang dengan desain modern dan berbeda karena mayoritas kaos khas Semarang yang dijual menggunakan gambar bangunan atau *landmark* kota Semarang. KAS menawarkan konsep simpel, ringan dan modern dalam desain produknya yang mayoritas terdiri dari susunan tipografi, sedikit memakai ilustrasi dan tanpa menggunakan gambar bangunan atau *landmark* sama sekali.

Produk KAS menggunakan bahan kaos berkualitas serat halus yaitu *cotton combed* 24s dan 30s yang nyaman digunakan sehari-hari. Meski bahan berkualitas tinggi namun harga yang ditawarkan juga terjangkau tidak lebih

dari 100.000 rupiah. Harga ini disesuaikan dengan sasaran penjualan produk yang berusia 16-35 tahun.

Diawali dari metode pemasaran *online* sejak Desember 2012, kini KAS telah membuka toko di daerah Sampangan, Semarang sejak 16 Januari 2014. Dengan status toko yang masih baru, produk KAS di Semarang mayoritas baru diketahui oleh masyarakat di wilayah sampangan dan sekitarnya. Berbeda dengan kompetitor yang sudah lebih dahulu berdiri dan memiliki lokasi yang strategis diantaranya adalah Gojeg dan Gambang Semarang, produk sudah lebih dikenal dan lokasi lebih mudah dijangkau. Untuk mensiasati hal tersebut, KAS menyediakan pelayanan pengiriman produk dengan jangkauan hingga ke luar negeri, yang tidak dimiliki oleh Gojeg dan Gambang Semarang.

Para pendiri KAS berharap agar produknya dapat menjadi produk yang dapat menimbulkan kecintaan masyarakat akan kota Semarang melalui generasi mudanya. Demi mencapai hal tersebut, KAS terlebih dahulu harus mampu memasarkan produknya di kota Semarang ini dan menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk. Namun sayangnya usaha KAS belum maksimal terbukti dari promosi yang dilakukan melalui media *online* serta mulut ke mulut belum terlalu efektif untuk memusatkan jangkauan pasar di kota Semarang itu sendiri.

Melihat ketatnya persaingan yang ada, KAS harus mampu meningkatkan daya saing produknya dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki untuk menjangkau pasar di kota Semarang. KAS harus mampu mengkomunikasikan keunggulan tersebut dengan cara yang menarik minat audiens sehingga tidak menimbulkan kejenuhan selama dilaksanakan proses kampanye tersebut. Latar belakang masalah diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dan membuat suatu perancangan komunikasi pemasaran untuk produk KAS. Melalui perancangan ini diharapkan dapat membantu KAS dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya secara efektif dan efisien sehingga menarik minat target audiens akan produknya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah utama yaitu bagaimana mengkomunikasikan keunggulan produk KAS kepada target audiens secara efektif dan efisien agar dapat memperluas pasar di kota Semarang melalui perancangan komunikasi pemasaran?

## **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan ini hanya dibatasi pada perancangan desain komunikasi pemasaran yang berfokus untuk memperkenalkan produk KAS dengan menonjolkan keunggulannya demi memperluas pasar di kota Semarang melalui media cetak maupun media internet. Kampanye ini harus dapat menimbulkan rasa ketertarikan dari dalam diri target audiens untuk mengenal tentang produk KAS dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Perancangan dapat berupa penambahan variasi dari desain bentuk komunikasi pemasaran yang sudah ada maupun menciptakan desain untuk suatu bentuk komunikasi pemasaran belum dilakukan sebelumnya oleh KAS dalam memasarkan produknya di Kota Semarang. Perancangan disesuaikan dengan hasil analisis data, omzet dan segmentasi target pasar.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan desain komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk KAS dengan isi pesan yang menonjolkan keunggulan produk KAS secara lebih luas di kota Semarang serta menimbulkan ketertarikan dan minat beli dalam diri target audiens terhadap produk KAS sehingga dapat memperluas pasar di kota Semarang.

Manfaat dan signifikansi penelitian yang dapat diambil dari perancangan ini yaitu :

### **a. Bagi KAS**

Melalui desain komunikasi pemasaran yang akan dirancangan diharapkan dapat membuat produk KAS dikenal luas di kota Semarang,

mampu menambah kedekatan dengan pembeli, menarik pembeli baru untuk memilih produknya dan pembeli lama untuk tetap memilih produknya dibanding produk lain. Dengan demikian produk KAS dapat menjadi salah satu souvenir khas yang mewakili kota Semarang dan menambah kecintaan masyarakat akan kota Semarang.

b. Bagi Masyarakat dan Target Audiens

Diharapkan masyarakat kota Semarang lebih mengenal produk KAS dan dapat menghargai produk hasil karya anak Semarang serta merasa bangga untuk menggunakannya. Melalui desain komunikasi pemasaran yang akan dibuat, diharapkan agar nantinya produk KAS dapat diakui menjadi produk souvenir lokal khas Semarang baik oleh warga Semarang sendiri maupun oleh para wisatawan yang singgah di kota Semarang.

c. Bagi Universitas Dian Nuswantoro

Dapat menambah referensi dan pustaka ilmiah bagi fakultas tentang bagaimana memperluas pasar suatu produk di wilayah tertentu melalui perancangan komunikasi pemasaran.

d. Bagi Perancang

Menambah pengetahuan, ilmu serta pengalaman yang berharga dalam berkreasi menciptakan karya terbaiknya demi memecahkan masalah yang dihadapi di dunia kerja nyata yang dalam hal ini berupa perancangan komunikasi pemasaran untuk perusahaan KAS (Kaos Asli Semarang). Selain itu hasil perancangan komunikasi pemasaran ini dapat digunakan sebagai portfolio dan referensi untuk perancangan selanjutnya.

## 1.5 Tinjauan Teori

### 1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Banyak teori komunikasi yang sudah dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah teori yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam Effendy (2003:26) untuk mendukung penciptaan strategi komunikasi

pemasaran, bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi pemasaran ialah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*”. Dalam hubungannya dengan strategi komunikasi, segala sesuatu harus dikaitkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut yaitu *Who* (siapa komunikatornya?), *Says What* (pesan apa yang ingin disampaikan?), *in Which Channel* (media apa yang digunakan?), *to Whom* (siapa komunikannya?) dan *with What Effect* (efek apa yang diharapkan?). Digunakannya rumus tersebut dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi pemasaran bisa bermacam-macam yakni *Information* (informasi), *Persuasion* (persuasi) dan *Instruction* (instruksi).

Teori komunikasi pemasaran ini harus dipahami agar dalam perancangan nantinya penulis dapat secara tepat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli melalui media yang tepat agar mendapatkan timbal balik yang diinginkan selama dan setelah proses berlangsung.

### 1.5.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran telah berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. Dalam buku yang berjudul “Principles of Marketing” edisi ke-12, Philip Kotler dan Gary Armstrong, konsep pemasaran sendiri terbagi kedalam banyak bagian, beberapa diantaranya adalah:

#### 1. *Production Orientation*

Dalam hal ini fokus perusahaan tidak pada kebutuhan pelanggan, melainkan mengurangi biaya dengan melakukan produksi massal. Dengan mencapai skala ekonomi tertentu, perusahaan bisa memaksimalkan profit dengan mengurangi segala biaya.

## 2. *Product Orientation*

Perusahaan percaya bahwa mereka mempunyai produk yang superior, berdasarkan kualitas dan fitur. Berdasarkan anggapan ini, mereka mengira pelanggan akan menyukai juga produk tersebut.

## 3. *Sales Orientation*

Di sini perusahaan berfokus untuk memproduksi produk, lalu mencoba menjualnya ke target market. Tetapi masalahnya, kemungkinan besar pelanggan tidak menyukai produk yang ditawarkan kepadanya.

## 4. *Market Orientation*

Dalam hal ini perusahaan menempatkan pelanggan sebagai inti dari bisnis. Perusahaan mencoba memahami kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode riset yang sesuai. Proses yang sesuai juga diterapkan untuk memastikan informasi dari pelanggan sampai ke perusahaan. Inti dari semua aktivitas yang dilakukan perusahaan berfokus pada pelanggan. Dikarenakan pasar terus berubah, riset pasar dan pengembangan produk adalah proses yang berkelanjutan untuk sebuah perusahaan orientasi pasar

Melihat kenyataan tentang persaingan usaha saat ini, menempatkan pelanggan sebagai inti sangatlah penting. Sementara banyak perusahaan di industri lain mungkin masih mengikuti konsep lain selain *market orientation*, mereka yang memilih untuk mengikuti *market orientation* mempunyai peluang yang lebih besar untuk sukses. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis dapat menggunakan teori *market orientation* sebagai dasar perancangan desain komunikasi pemasaran untuk memperluas pasar produk KAS.

### 1.5.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang

dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan konsumen. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan terus membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Tull dan Kahle seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2001:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Teori strategi pemasaran akan digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran yang harus tertuang dalam desain komunikasi pemasaran yang nantinya akan dirancang untuk KAS.

#### **1.5.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Buchari Alma (2004:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu product, price, place, promotion.

Kotler dan Keller (2009:24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari

sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

4. Promosi (*promotion*)

Aspek penting lainnya adalah mengenai promosi dari produk. Bagaimana suatu produk akan dikenalkan kepada pasar agar pelanggan tergerak untuk membelinya. Promosi atau beriklan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensinya. Untuk mendapatkan efektifitas beriklan sebaiknya dilakukan pemilihan media yang benar-benar cocok dengan karakter target pasar dari produk.

Mungkin tidak diperlukan untuk memasang iklan di segala media/tempat karena belum tentu berpengaruh kepada peningkatan

penjualan. Selain itu pemasangan iklan dan pengadaan promosi juga berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan. Pada tahap-tahap awal memulai bisnis, biaya mendapat perhatian khusus agar tidak menjadi ganjalan dalam operasional usaha. Menentukan tujuan dari promosi penting untuk menciptakan kesadaran merek atau dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan.

Teori bauran pemasaran akan digunakan untuk menentukan komponen pemasaran yang akan ditonjolkan dalam perancangan serta desain media promosi untuk KAS.

### **1.5.5 Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2007:312), variabel-variabel bauran promosi yang semuanya direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Periklanan juga digunakan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:183), “Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang – barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

## 2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:191), “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi”.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:195), “Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”.

## 4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi secara individual sehingga tenaga-tenaga penjual secara langsung mengetahui keinginan, motif perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

## 5. Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relation/Publicity*)

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Selain itu, publisitas mempunyai kredibilitas yang tinggi

karena pembenaran (baik secara langsung maupun tidak langsung) dilakukan pihak lain selain pihak pemilik iklan.

Teori bauran promosi sangat bermanfaat untuk menentukan jenis-jenis bauran promosi yang efektif dan efisien untuk dilakukan selama masa kampanye komunikasi pemasaran produk KAS.

### 1.5.6 Teori Desain Komunikasi Visual

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan harus mempunyai suatu makna dan berkesan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

Christine Suharto Cenadi (1999:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media. Berikut adalah pembahasan mengenai elemen yang akan digunakan dalam perancangan

#### a. Tata Letak Perwajahan (*Layout*)

Pengertian layout menurut Graphic Art Encyclopedia (1992:296) “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*”. *Layout* adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: “*Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.*” *Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk

ilustrasi. Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkai unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

b. Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997:248) tipografi merupakan: “Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.”

Wirya (1999:32) mengatakan bahwa beberapa tipe huruf dapat mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

c. Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Fungsi ilustrasi menurut Pudjiastuti (1999:70) adalah: “Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

#### d. Fotografi

Fotografi komersial adalah cabang dari fotografi profesional, lebih banyak bekerja untuk memenuhi kebutuhan industri dalam periklanan, penjualan, peragaan, untuk kebutuhan media masa ataupun publikasi khusus. Jiwa foto ini tidak sekedar menyajikan data, tetapi juga diberi bumbu agar lebih menarik. sering kali memanipulasi pencetakan, warna, atau penggambaran yang berlebihan (Nugroho, 2005:77)

Menurut Kirk Tuck dalam bukunya yang berjudul *Commercial Photography Handbook* (2010:23) fotografi komersial sendiri mencakup berbagai spesialisasi, antara lain: *product photography, still lifes, lifestyle images untuk periklanan, architectural photography, fashion, retail photography, event photography* dan *corporate photography*.

Penulis akan menggunakan teknik fotografi dalam perancangan karena teknik ini mempunyai daya komunikasi yang lebih kuat dalam menginformasikan produk kepada masyarakat sehingga memudahkan orang untuk melihat produk sebelum memutuskan untuk membeli.

#### e. Simbolisme

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997:91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

f. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan reasons secara psikologis. Molly E. Holzchlag dalam tulisannya “Creating Color Scheme” yang dikutip oleh Kusrianto (2007:47) membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada *audience*, berikut adalah daftar beserta penambahan keterangan:

- a. Merah : Merah adalah warna yang kuat sekaligus hangat. Biasanya digunakan untuk memberikan efek psikologi panas, kehangatan, kekuatan, berani, marah, berteriak, bertenaga, nafsu, cinta, bahaya, agresifitas. Warna merah akan lebih tampak menonjol dibandingkan warna lain pada pengaplikasian pekerjaan desain.
- b. Biru : Biru adalah warna yang paling sering digunakan untuk logo perusahaan. Warna ini menyiratkan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, profesionalisme, pemikiran yang serius, integritas, ketulusan dan ketenangan. Biru juga diasosiasikan dengan otoritas dan kesuksesan. Karena itulah warna ini populer digunakan oleh institusi financial dan badan pemerintah.
- c. Hijau : Warna hijau adalah warna alam dan kesuburan. Warna hijau melambangkan kesegaran, ketenangan, alam, natural,

kesehatan, pembaruan. Dalam relevansi dengan dunia desain, warna hijau banyak digunakan dalam bidang kesehatan, konstruksi, real estate, ekologi, konservasi alam dan olahraga semacam golf.

- d. Kuning : Warna kuning adalah warna optimis, akan tetapi warna ini yang paling sulit ditangkap oleh mata. Penggunaan warna kuning dalam desain sebaiknya tidak berlebihan. Kuning juga memunculkan kesan harapan, filosofi, ketidakjujuran, kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
- e. Ungu : Ungu adalah warna yang memberikan kesan spiritual, kekayaan, kebijaksanaan, misteri, keagungan dan perubahan. Ungu juga warna yang unik karena sangat jarang kita lihat di alam. Dengan menggunakan warna ungu kita bisa memberikan kesan unik pada desain kita, baik kita menggunakan secara dominan atau hanya sebagai aksen saja. Kelemahannya adalah sangat susah di padukan dengan warna lain, kita harus ekstra memikirkan warna yang cocok bersanding dengan warna ungu.
- e. Oranye: Oranye adalah hasil peleburan merah dan kuning, sehingga efek yang di hasilkan masih tetap sama, yaitu kuat dan hangat. Oranye sering dianggap sebagai warna dari inovasi dan pemikiran modern. Warna ini juga mengandung arti muda, *fun*, keterjangkauan, energi, keseimbangan dan kehangatan.
- f. Coklat : Coklat adalah warna bumi, memberikan kesan hangat, dapat dipercaya, kuat, nyaman dan aman. Namun selain itu, coklat juga memberikan kesan *sophisticated* karena dekat dengan warna emas.
- g. Abu-abu: Warna abu-abu memberi kesan intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.

- h. Putih : Putih adalah warna yang murni maka sering dianggap sebagai warna yang menimbulkan efek suci, bersih, steril, kematian. Ketika kita ingin membuat desain yang simple dan minimalis, menggunakan warna putih patut dicoba sebagai salah satu cara. Dalam desain warna putih juga sering digunakan sebagai teks yang menyala pada latar belakang warna yang lebih gelap.
- i. Hitam : Warna hitam memiliki makna ganda yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, ia menyiratkan kekuatan, sensualitas, kemewahan, keanggunan dan kecanggihan, tetapi disisi lain ia diasosiasikan dengan kejahatan, misteri, ketakutan dan kematian.

Teori psikologi warna diatas akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan kombinasi warna yang sesuai dengan *brand image* produk KAS untuk perancangan komunikasi pemasarannya.

### 1.5.7 Media

Media dalam konteks periklanan memiliki definisi tersendiri, salah satunya dikemukakan oleh William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty sebagai berikut: “*The media are channels of communication that carry the messages from the advertiser to the audience*”. Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya).

Media periklanan pun dibagi menjadi beberapa bagian, ada media lini atas yang merupakan aktifitas marketing/promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk membentuk brand image yang diinginkan dengan melakukan pembayaran komisi atas apa yang diiklankan melalui media tersebut. Media lini bawah yang dilakukan dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen *awareness*, dilakukan secara mandiri oleh perusahaan bersangkutan tanpa bantuan biro iklan. Media iklan primer yang menjadi media utama yang diandalkan dalam mengkampanyekan

produk, bisa berasal dari media lini atas maupun lini bawah. Media iklan sekunder adalah media yang bersifat menunjang atau melengkapi dari media primer yang sudah dipilih.

Teori media berguna dalam menentukan jenis media apa yang akan efektif untuk digunakan pada perancangan desain komunikasi pemasaran bagi KAS agar mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik minat audiens sehingga tidak menimbulkan kejenuhan selama dilaksanakan proses kampanye tersebut.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam mencari data yang akan digunakan untuk perancangan ini, digunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Masing – masing metode memiliki beberapa cara untuk dilakukan.

#### **1.6.1.1 Metode Pengumpulan Data Primer**

##### **a. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung secara cermat di lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal dan kondisi yang ada di lapangan. Dalam hal ini, penulis mengunjungi langsung toko KAS Jl. Menoreh Raya No. 76 Sampangan, Semarang untuk melihat secara langsung keadaan toko dan produk dan mencatat hasil pengamatan.

##### **b. Wawancara**

Jenis wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan data mengenai perusahaan adalah wawancara bebas terpimpin dalam wawancara bebas terpimpin dimana pewawancara mengombinasikan wawancara bebas dengan wawancara terpimpin, yang dalam

pelaksanaannya pewawancara sudah membawa pedoman tentang apa-apa yang ditanyakan secara garis besar. Penulis melakukan wawancara dengan dua dari keempat pemilik dan pendiri KAS yaitu Eka Handriana dan Puji Utami yang sangat mengetahui tentang keadaan perusahaan dan produk. Hasil dari wawancara dicatat pada buku selama proses wawancara berjalan dan setelahnya ditelaah lagi oleh penulis untuk diurutkan sesuai data yang dibutuhkan dan disusun secara teratur.

### **1.6.1.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder**

#### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah kumpulan dari dokumen-dokumen yang dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis.

Menurut Sugiyono (2011:329-330) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain - lain. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan masa kecil, sekolah, di tempat kerja, dimasyarakat, dan autobografi.

Metode dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto suasana toko, produk, segala jenis komunikasi pemasaran yang sudah pernah dibuat atau dilakukan oleh KAS serta berbagai hal yang dapat mendukung perancangan.

## b. Internet

Pada era digital sekarang ini media internet sangat berpengaruh penting dalam kehidupan, karena dengan adanya internet manusia dapat dengan mudah mencari informasi yang sifatnya tidak terbatas yang areanya mencakup sistem global, sehingga memungkinkan pengguna untuk dapat bertukar data, pesan, dokumen hanya dalam hitungan detik dengan situs-situs yang ada di dunia. Internet sangat membantu pengguna mendapatkan informasi yang terdapat dalam sistem protokol sehingga pengguna dapat akses ke jaringan komputer yang dilakukan agar pengguna dapat melakukan pertukaran data.

Metode pengumpulan data melalui internet diperlukan untuk mendapat data tambahan tentang perusahaan dan kompetitor yang dapat membantu perancangan baik itu berupa tulisan maupun foto terlebih karena perusahaan dimulai dari usaha penjualan *online* untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka.

### 1.6.2 Metode Pengolahan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang berarti penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan sedangkan landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Metode pengolahan data dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dan nyata tentang keadaan produk KAS di kota Semarang.

Mile dan Huberman seperti yang dikutip oleh Salim (2006: 20-24), menyebutkan ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi

data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing and verification). Dalam pelaksanaannya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, merupakan sebuah langkah yang sangat luwes, dalam arti tidak terikat oleh batasan kronologis. Secara keseluruhan langkah-langkah tersebut saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data, sehingga model dari Miles dan Huberman disebut juga sebagai model interaktif.

Jika dirumuskan satu persatu maka langkah-langkah dalam pengolahan data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data (data reduction), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
2. Penyajian data (data display) disini peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification) dimana peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi.

### **1.6.3 Metode Analisa Data**

Analisis SWOT adalah alat analisis perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kelemahan, kesempatan eksternal dan ancaman, metode ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Analisis SWOT akan membantu penulis untuk mengetahui apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan strategi yang tepat dan sesuai untuk merancang komunikasi pemasaran

yang mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang menarik minat audiens.

Fajar Sulistyو dalam tesisnya menjabarkan bahwa makna dan pesan yang paling mendalam dari analisis SWOT adalah apapun cara serta tindakan yang diambil, proses pembuatan keputusan harus mengandung dan mempunyai prinsip: kembangkan kekuatan, minimalkan kelemahan, tangkap kesempatan, dan hilangkan ancaman. Dengan menggunakan alat analisis ini diharapkan penulis dapat dengan lebih mudah mendapatkan strategi yang tepat dan sesuai untuk KAS demi mencapai tujuan perancangan awal yaitu memperluas pasar di kota Semarang dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk KAS kepada target audiens.

## BAB IV

### VISUALISASI



#### 4.1 Penjaringan Ide

Gambar 4.1 Penjaringan ide visual

Sumber : [www.anakmuslimshop.com](http://www.anakmuslimshop.com), [www.hideyourarms.com](http://www.hideyourarms.com),  
[www.solopos.com](http://www.solopos.com), [www.orbitdigital.net](http://www.orbitdigital.net)

Ide visual dari perancangan ini didominasi oleh kaos dan penyajiannya baik menggunakan model manusia maupun manekin. Selain itu logo KAS, dengan huruf A yang digantikan dengan bentuk bintang, bintang yang bersinar

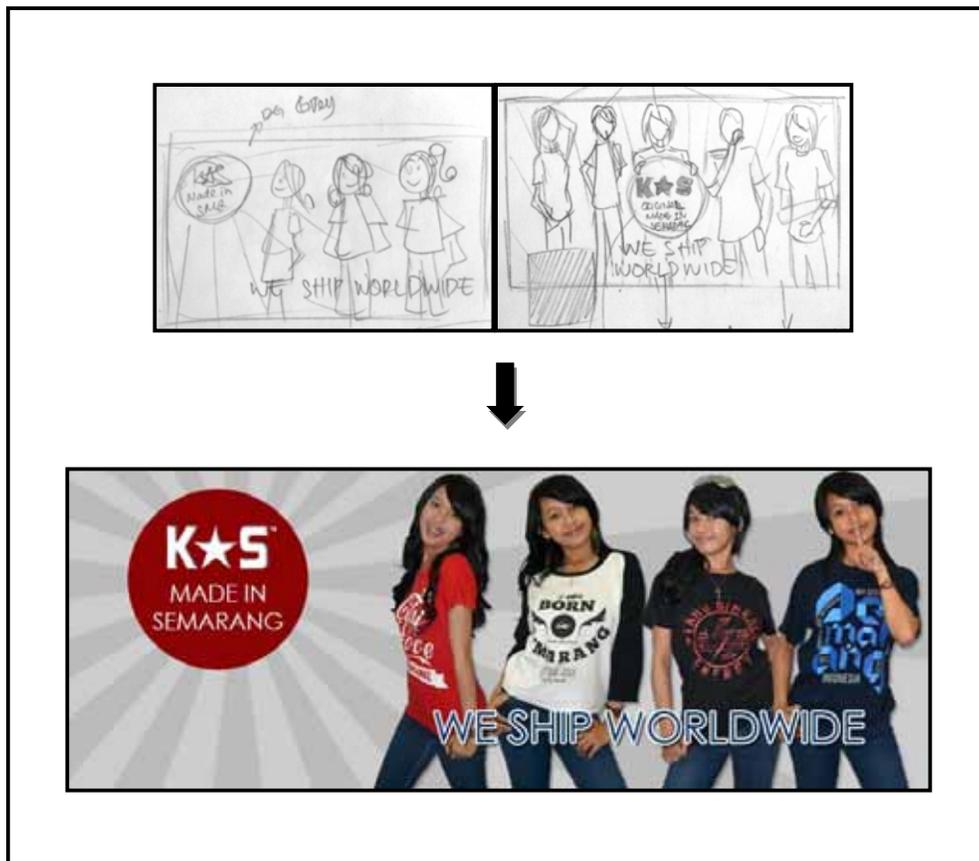
terang sebagai sumber dari efek pancaran sinar yang akan digunakan pada desain.

## **4.2 Pengembangan Ide Visual**

### **4.2.1 Promosi Umum Produk**

Pada perancangan visualisasi untuk promosi umum produk, konstanta yang dipakai adalah penggunaan warna perusahaan yaitu merah, biru, putih dan abu-abu, efek pancaran sinar pada background. Sedangkan elemen lain merupakan variabel yang dibuat agar tetap menyatu dengan tema desain keseluruhan. Ilustrasi menggunakan fotografi variasi produk yang dikenakan oleh model wanita dan manekin setengah badan pria dan wanita.

#### **4.2.1.1 Banner Facebook**



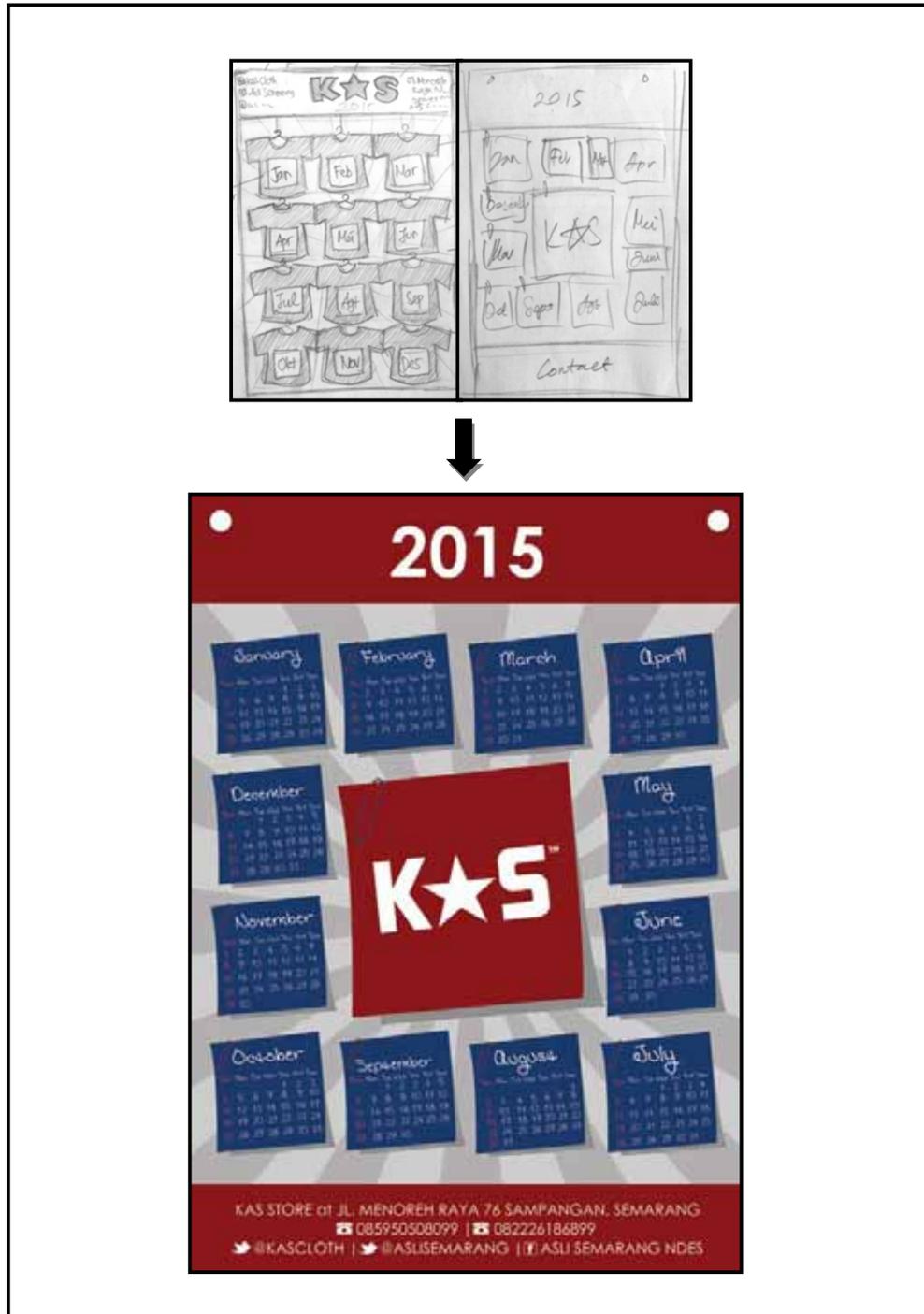
Gambar 4.2 Proses visualisasi Banner Facebook

#### 4.2.1.2 Facebook Ads



Gambar 4.3 Proses visualisasi Facebook Ads

#### 4.2.1.3 Kalender



Gambar 4.4 Proses visualisasi kalender

#### 4.2.1.4 Katalog Produk



Gambar 4.5 Proses visualisasi cover dan contoh isi katalog produk

Berikut ini adalah isi lengkap katalog produk KAS yang terdiri dari cover, visi, misi, kontak, keunggulan produk dan halaman isi foto produk lalu cover belakang. Didalam katalog tidak diberi harga karena katalog lebihdikhhususkan untuk menunjukkan desain produk, jika audiens tertarik membeli, mereka bisa langsung menghubungi kontak yang tercantum di halaman awal untuk menanyakan kesediaan barang atau datang langsung ke toko KAS.



Gambar 4.6 Visualisasi cover dan isi katalog produk



Gambar 4.7 Visualisasi isi katalog produk



Gambar 4.8 Visualisasi isi dan cover belakang katalog produk

#### 4.2.1.5 Tote Bag



Gambar 4.9 Proses visualisasi tote bag

#### 4.2.2 Kompetisi Desain HUT RI

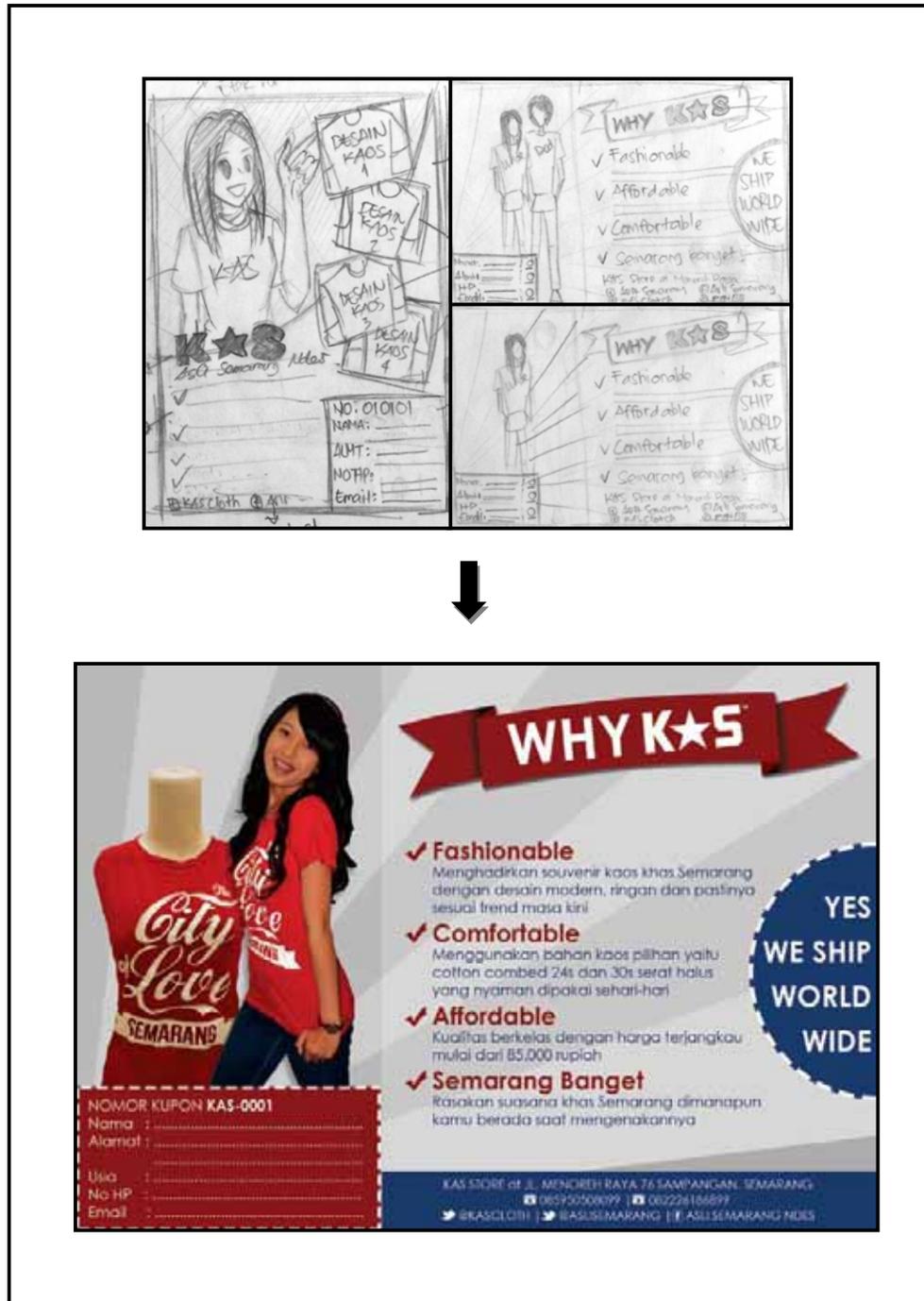
Pada perancangan visualisasi untuk event Kompetisi Desain HUT RI, konstanta yang dipakai adalah tema warna sesuai event yaitu merah dan putih, efek pancaran sinar pada background, headline pada poster dan banner facebook. Ilustrasi menggunakan vector kaos merah dan putih, bendera merah putih dan fotografi produk pada model wanita dan manekin.

## 4.2.2.1 Poster



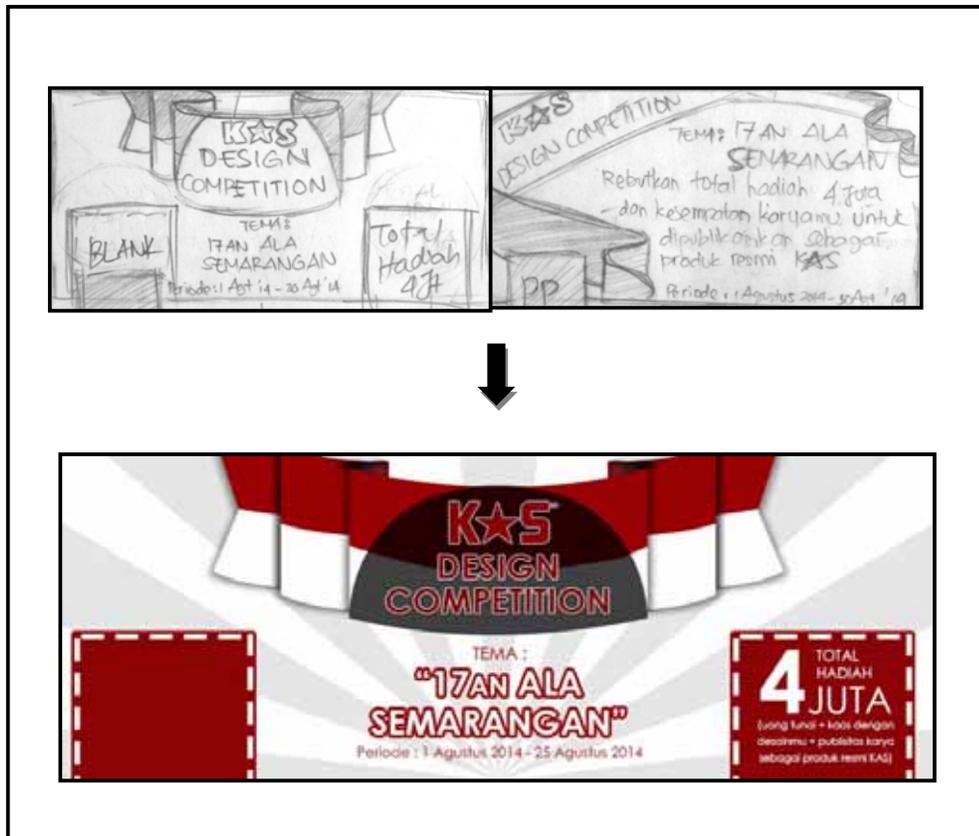
Gambar 4.10 Proses visualisasi poster

## 4.2.2.2 Flyer



Gambar 4.11 Proses visualisasi flyer

#### 4.2.2.3 Banner Facebook

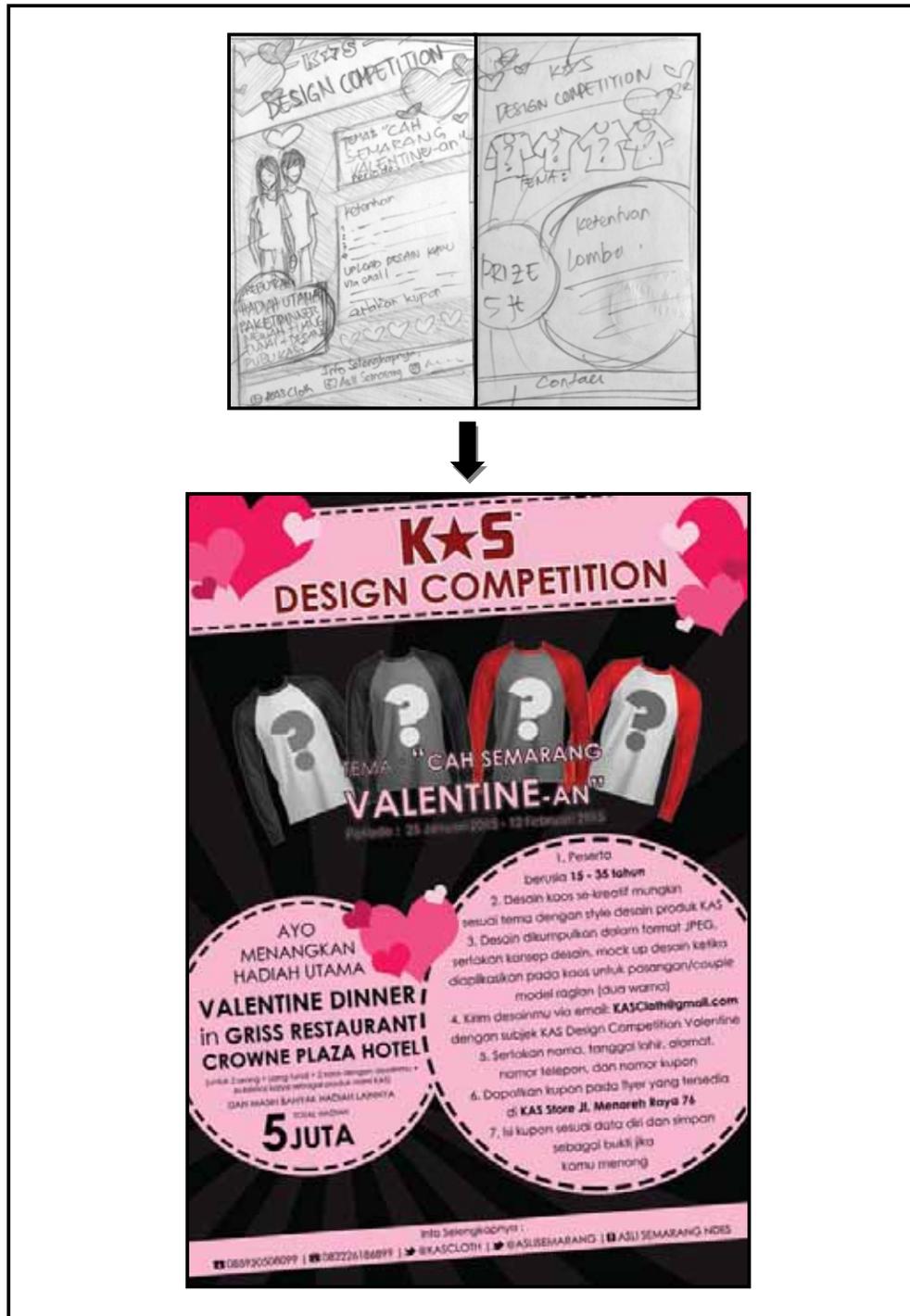


Gambar 4.12 Proses visualisasi Banner Facebook

#### 4.2.3 Kompetisi Desain Hari Valentine

Pada perancangan visualisasi untuk event Kompetisi Desain Hari Valentine, konstanta yang dipakai adalah tema warna sesuai event yaitu pink dan hitam agar menimbulkan valentine yang elegan, efek pancaran sinar pada background sebagai ciri khas desain, headline pada poster dan banner facebook. Ilustrasi menggunakan vector kaos raglan, vector hati dengan variasi warna pink dan fotografi produk pada model wanita yang memegang boneka berwarna pink senada dengan dengan tema warna.

## 4.2.3.1 Poster



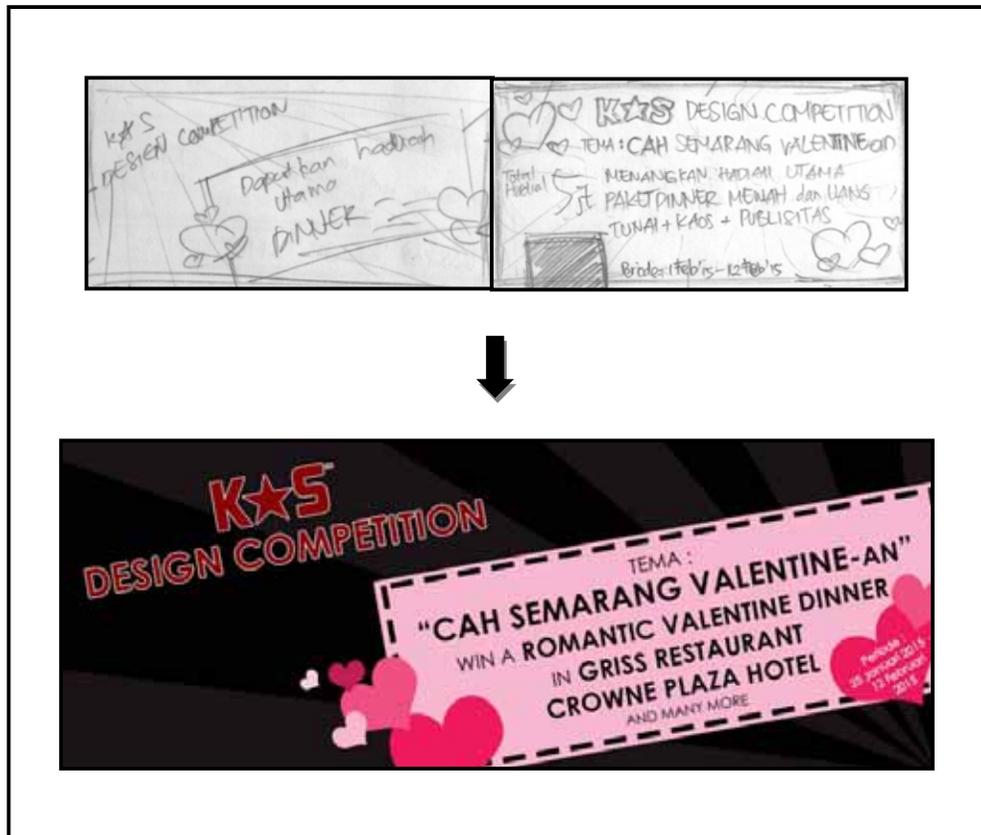
Gambar 4.13 Proses visualisasi poster

## 4.2.3.2 Flyer



Gambar 4.14 Proses visualisasi flyer

#### 4.2.3.3 Banner Facebook

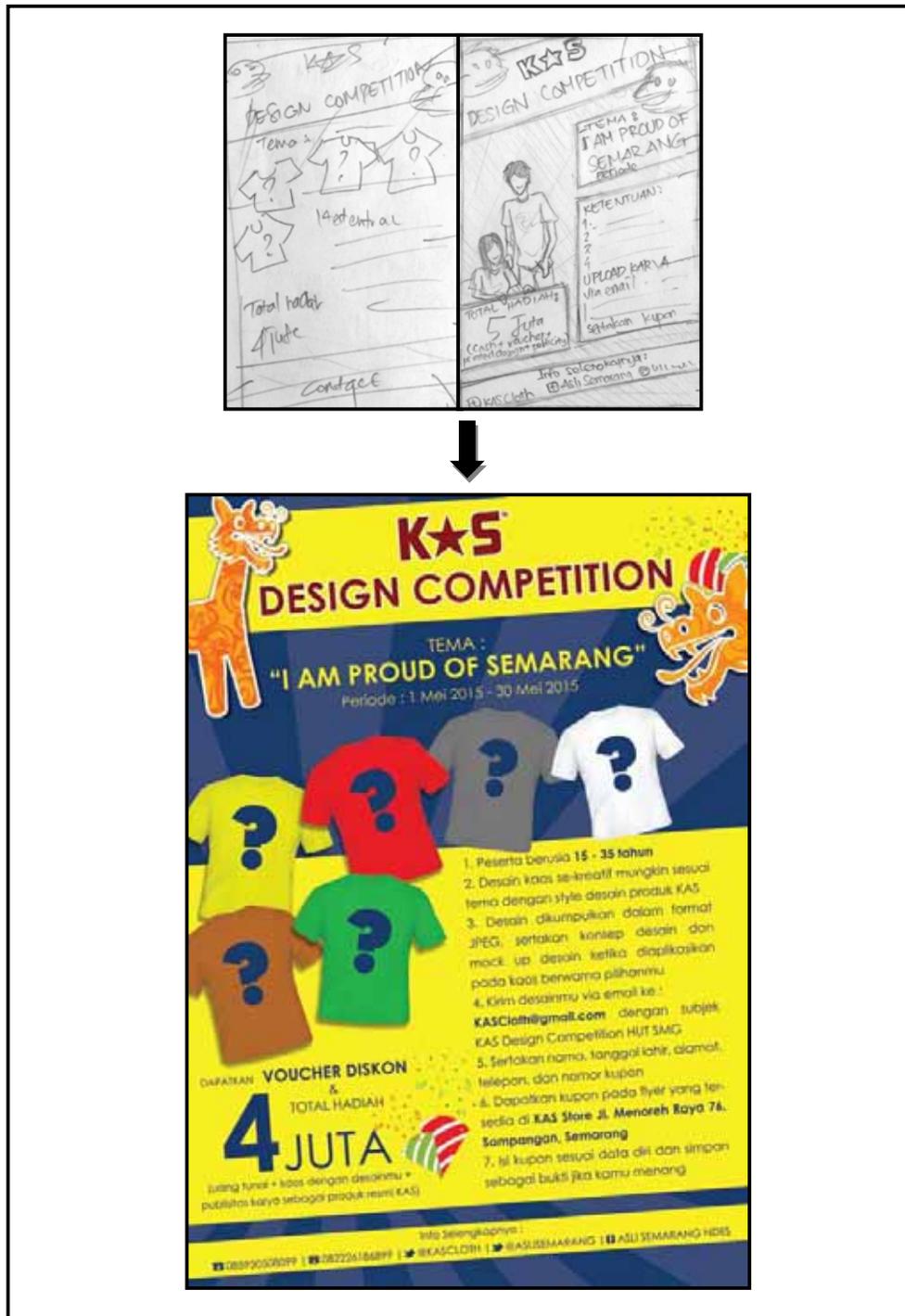


Gambar 4.15 Proses visualisasi banner facebook

#### 4.2.4 Kompetisi Desain HUT Kota Semarang

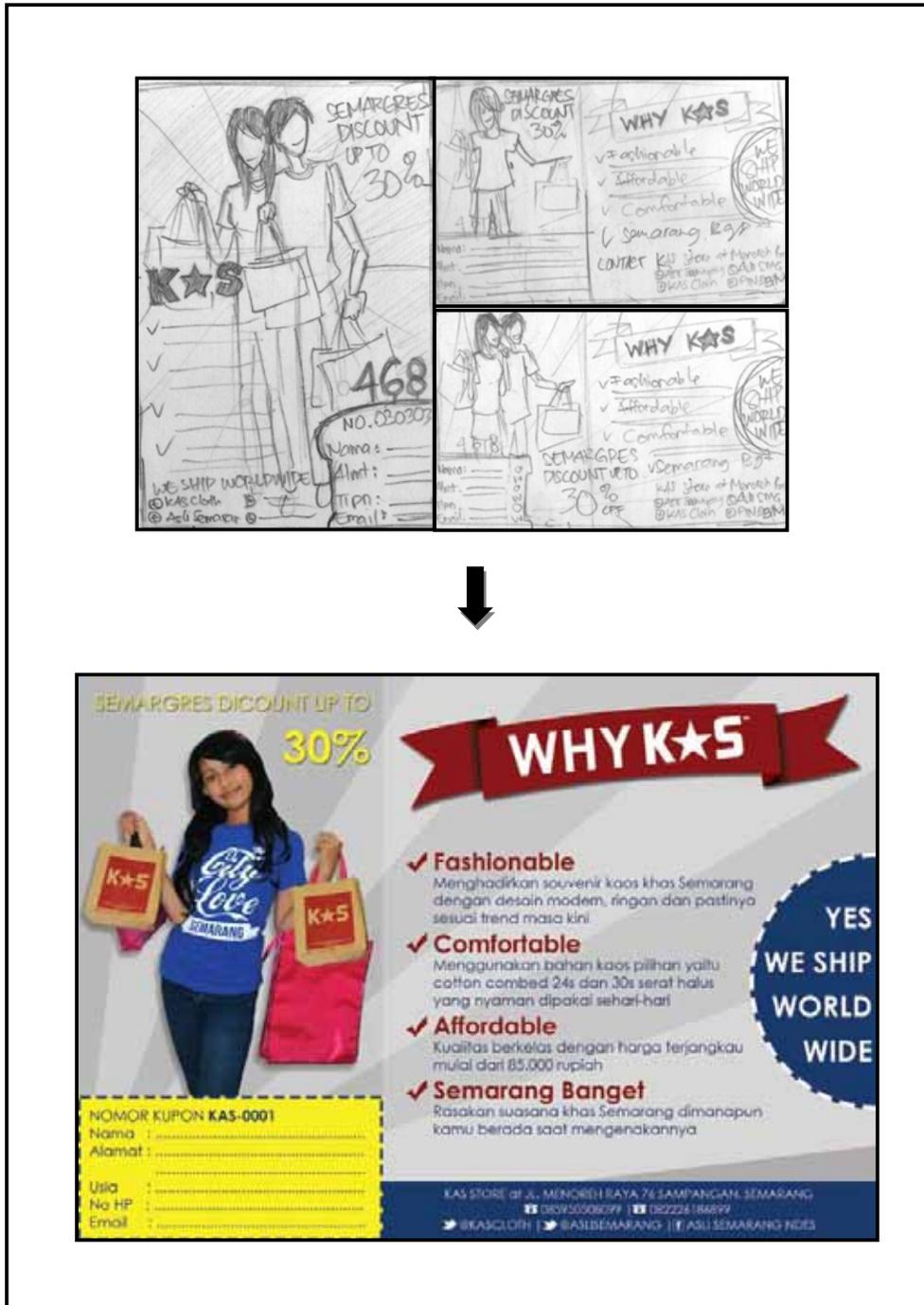
Pada perancangan visualisasi untuk event Kompetisi Desain HUT Kota Semarang, konstanta yang dipakai adalah tema warna sesuai event yaitu biru dan kuning agar menimbulkan kesan ceria, optimis dan terpercaya, efek pancaran sinar pada background sebagai ciri khas desain, headline pada poster dan banner facebook. Ilustrasi menggunakan vector kaos beraneka warna, vector warak ngendog dan fotografi produk pada model wanita yang sedang memegang tas belanja dengan logo KAS menandakan adanya promosi diskon dalam rangka Semarang Great Sale yang mengajak audiens untuk berbelanja produk KAS.

## 4.2.4.1 Poster



Gambar 4.16 Proses visualisasi poster

4.2.4.2 Flyer



Gambar 4.17 Proses visualisasi flyer

#### 4.2.4.3 Banner Facebook



Gambar 4.18 Proses visualisasi banner facebook

#### 4.2.4.4 Discount Sign



Gambar 4.19 Proses visualisasi discount sign

#### 4.2.5 Event Diskon Hari Natal dan Tahun Baru 2015

Pada perancangan visualisasi untuk event Diskon Hari Natal dan Tahun Baru 2015, konstanta yang dipakai adalah tema warna sesuai event yaitu hijau, merah dan putih, efek pancaran sinar pada background sebagai ciri khas desain, headline pada semua media. Tidak menggunakan ilustrasi melainkan menonjolkan besarnya potongan harga yang ditawarkan.

##### 4.2.5.1 Poster



Gambar 4.20 Proses visualisasi poster

#### 4.2.5.2 Banner Facebook



Gambar 4.21 Proses visualisasi banner facebook

#### 4.2.5.3 Discount Sign



Gambar 4.22 Proses visualisasi discount sign

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat melalui perancangan komunikasi pemasaran untuk KAS ini adalah sebagai berikut :

1. KAS menghasilkan produk souvenir khas Semarang dengan desain sarat tipografi yang sesuai trend serta memiliki program promosi yang menarik.
2. Komunikasi pemasaran dengan target media berfokus di kota Semarang dapat membantu memperluas pasar produk di kota Semarang baik di kalangan penduduk asli Semarang ataupun pendatang dan wisatawan yang berkunjung.
3. Perancangan promosi berupa pengadaan kompetisi desain dan diskon penjualan produk diharapkan dapat memberi dampak positif terhadap penjualan produk, membuat KAS dan produknya lebih dikenal secara positif sebagai sebuah usaha yang turut meningkatkan kreativitas generasi muda di Kota Semarang.
4. Perancangan komunikasi pemasaran ini dibuat sesuai hasil analisis masalah, segmentasi target audiens dan omzet yang dimiliki KAS sehingga efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada audiens menggunakan media yang mudah dijangkau audiens.
5. Desain media yang dirancang disesuaikan dengan identitas perusahaan melalui warna yang digunakan dan susunan layout agar dapat mempermudah audiens dalam mengingat ciri khas media promosi yang dikeluarkan oleh KAS dikemudian hari.

## **5.2 Saran**

Saran yang bisa penulis berikan kepada KAS yaitu agar lebih giat melakukan komunikasi pemasaran produk tidak hanya melalui mulut ke mulut dan media internet namun juga melalui media cetak kepada audiens di Kota Semarang karena produk KAS bertujuan untuk menambah kecintaan masyarakat kepada Kota Semarang, maka dari itu akan lebih baik untuk memasarkan dengan giat di kota Semarang dahulu agar menumbuhkan kecintaan masyarakat di wilayah Semarang terhadap produk ini. Dengan demikian hal tersebut dapat menjadi kekuatan lebih bagi KAS untuk mengembangkan usaha dan pemasaran produk lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta
- Danger, Erik P. 1992. *Selecting Colour for Packaging*. England : Gower
- Farbey, A.D. 1997. *How to Produce Succesfull Advertising*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Terjemahan. PT Indek
- Kusmiati, A, S. Pudjiastuti & P. Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Djambatan
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset
- Saladin, Djaslim. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung : Linda Karya
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana
- Stevenson, George. 1992. *Graphics Art Encyclopedia*, Ed 1. New York
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset

Tuck, Kirk. 2010. *Commercial Photography Handbook*. New York : Amherst Media

Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. 1999. *Advertising : Principles and Practice*. Prentice Hall

Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Jurnal:

Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. *Nirmana* Vol. 1, No. 1

Thesis:

Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Fajar Sulistyono (2008). *Manajemen Sistem Monitoring Dalam Rangka Penertiban dan Pengaturan Frekuensi Radio Nasional*. Jakarta : Universitas Indonesia.

<http://www.fashiondivadesign.com/top-10-fashion-trends-and-spring-2014-color-trends/>, diakses tanggal 6 Agustus 2014