PERANCANGAN PROMOSI KUE CUBIT WAWAK UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN DI KOTA SEMARANG

Jonathan Octavianus, Auria Farantika Yogananti, S.Sn,MTDdesign, Annas Marzuki Sulaiman, M.Sn
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
E-mail : 114200900554@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Dari waktu ke waktu dunia kuliner semakin berkembang. Perkembangan ini berakibat pada semakin banyaknya usaha yang muncul untuk ikut serta dalam persaingan. Demikian juga pada kuliner di kota Semarang, khususnya usaha yang menjual dessert. Hidangan penutup sendiri ada berbagai macam seperti: puding, cake, pancake, fruit pie dan crepes. Dalam dunia kuliner ada berbagai macam jenis kue, salah satunya adalah kue cubit. Di kota Semarang, kita dapat menjumpai kue cubit di berbagai tempat. Salah satu kedai yang menjadikan kue cubit sebagai menu utamanya adalah Kue Cubit Wawak. Penjual jajanan legendaris pertama di kota Lunpia ini bertempat di Jalan Tirto Agung No. 54 tepatnya. Namun dalam perkembangnya semakin banyak bermunculan pesaing yang menjual produk yang sama. Oleh karena itu diperlukan promosi, untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor di kota Semarang. Analisa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah perancangan promosi Kue Cubit Wawak adalah dengan menggunakan metode analisa Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT). Dengan strategi tersebut diharapkan Kue Cubit Wawak dapat memenangkan persaingan di kota Semarang.

Kata Kunci : Kue Cubit Wawak, Promosi, Persaingan, Analisis SWOT, Teaser Ad

1. PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Dari waktu ke waktu dunia kuliner semakin berkembang, perkembangan ini berakibat pada semakin banyaknya usaha yang muncul untuk ikut serta dalam persaingan. Demikian juga pada kuliner di kota Semarang, khususnya usaha yang menjual dessert. Dessert adalah sajian yang disajikan diakhir courses dalam suatu set menu yang gunanya untuk menghilangkan kesan rasa hidangan yang terdahulu dan menutup babak penyajian makanan (Soechan: 2007). Sajian dessert sering dinamakan the final course atau the last course dan berasa manis. Hidangan penutup (dessert) adalah hidangan yang disajikan setelah hidangan utama (main course) sebagai hidangan penutup atau biasa disebut dengan istilah pencuci mulut. Hidangan penutup sendiri ada berbagai macam seperti: puding, cake, pancake, fruit pie dan crepes. Dahulu dessert jadi satu bagian dengan hidangan utama (course) dalam satu set menu. Namun sekarang penyajian dessert terpisah dari hidangan utama atau hanya disajikan hidangan penutupnya saja. Sehingga bisnis yang hanya menyajikan hidangan penutup saja banyak bermunculan, khususnya hidangan penutup cake.

Cake ialah adonan panggang yang terbuat dari tepung, gula, garam, bahan pengembang, shortening, susu, telur, dan bahan penambah aroma" (Subagjo: 2007). Dalam dunia kuliner ada berbagai macam jenis kue, salah satunya adalah kue cubit. Kue cubit merupakan jajanan populer di Jakarta. Kue berukuran kecil ini (diameter sekitar 4cm) biasa dijajakan di depan sekolah oleh pedagang kaki lima. Kue cubit menggunakan

campuran susu dan tepung terigu sebagai komponen utamanya. Kue ini mendapatkan namanya karena kue yang matang diambil dengan alat penjepit oleh si pedagang, sehingga seperti dicubit. Dahulu penganan mengenyangkan yang miliki tekstur lembut dan kenyal ini cukup sulit untuk ditemui. Namun, tak perlu mencari hingga ke pelosok karena kini kue cubit telah mudah ditemui dan kue cubit telah mengalami sebuah transformasi. Kue cubit juga telah menjadi salah satu bagian dari tren kuliner. Varian rasanya tidak hanya berkisar pada rasa original maupun yang ditaburi cokelat meses saja, tapi sekarang kue cubit hadir dengan tampilan warna-warni yang mencuri perhatian. Kini varian rasa kue cubit mulai dari original, coco crunch, oreo, nutella, cadburry hingga rasa kitkat green tea telah hadir untuk semakin memuaskan lidah dan perut para pecintanya.

Di kota Semarang, kita dapat menjumpai kue cubit di berbagai tempat. Salah satu kedai yang menjadikan kue cubit sebagai menu utamanya adalah Kue Cubit Wawak. Penjual jajanan legendaris pertama di kota Lunpia ini bertempat di Jalan Tirto Agung No. 54 tepatnya. Yang unik dari Kue Cubit Wawak adalah jenis kue cubit dan beragam rasa untuk toppingnya. Nah, varian jenis yang bisa dipilih antara lain, cucu (cubit cukup), cumo (cubit modif), cuna (cubit nanggung), cuble (cubit blenger). Sedangkan pilihan topping terdiri atas keju, milo, nutella, toblerone, ovaltine, almond, greentea, dll. Namun dalam perkembangnya semakin banyak bermunculan pesaing yang menjual produk yang sama. Lokasi pesaing juga terletak tidak jauh dari lokasi Kue Cubit Wawak. Pesaing yang muncul melakukan penetrasi pasar dengan menjual produknya dengan harga yang lebih murah dan menawarkan tempat yang lebih nyaman. Sehingga hal tersebut menyebabkan beberapa konsumen berpindah ke produk pesaing dan pendapatan Kue Cubit Wawak menurun.

Oleh karena itu diperlukan promosi, untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor di kota Semarang. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya (Craven:1995). Dengan menggunakan promosi diharapkan dapat memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu penulis memilih judul “Perancangan Promosi Kue Cubit Wawak untuk Memenangkan Persaingan di Kota Semarang” sehingga pada akhirnya diharapkan dapat mengalahkan kompetitor dan serta meningkatkan penjualan dari Kue Cubit Wawak. Walaupun Kue Cubit Wawak hanya outlet kecil yang menjual produk kuliner, namun dengan perancangan ini diharapkan dapat menjadikan Kue Cubit Wawak menjadi perusahaan yang besar seperti membuka cabang – cabang atau pun memiliki tempat yang lebih besar dan nyaman.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang promosi Kue Cubit Wawak untuk memenangkan persaingan di kota Semarang?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan ini dibatasi oleh perancangan berupa “Perancangan Promosi Kue Cubit wawak untuk Memenangkan Persaingan di Kota Semarang” sehingga dengan promosi ini diharapkan masyarakat kota Semarang dapat mencoba kenikmatan produk Kue Cubit Wawak. Perancangan ini dibatasi pada lingkup media promosi. Sedangkan target audience perancangan ini adalah pria dan wanita dengan batas usia 15 – 30 tahun yaitu lingkup remaja dan dewasa.

1.4. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan perancangannya adalah merancang promosi Kue Cubit Wawak untuk memenangkan persaingan di kota Semarang.

1.5. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi masyarakat

   Manfaat perancangan bagi masyarakat adalah terciptanya promosi yang sesuai sehingga masyarakat lebih mengenal produk Kue Cubit Wawak Semarang.

2. Manfaat bagi klien

   Manfaat perancangan bagi Kue Cubit Wawak yaitu dengan banyaknya masyarakat yang mengenal produk Kue Cubit Wawak akan membawa keuntungan tersendiri yaitu meningkatkan penjualan Kue Cubit Wawak.

3. Manfaat bagi mahasiswa

   Mahasiswa mendapat pendidikan mental untuk memenuhi keinginan klien, masyarakat, dan dosen sebagai ahli. Selain itu mahasiswa juga memperdalam ilmu yang ada di dalam perkuliahan.

2. METODE

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh penulis untuk meneliti adalah metode kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Dengan metode kualitatif akan diuraikan satu per satu masalah yang sedang dihadapi oleh Kue Cubit Wawak.

2.2 Analisis Data SWOT

Analisa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah perancangan promosi Kue Cubit Wawak adalah dengan menggunakan metode analisa Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT). Melalui metode SWOT akan membantu menentukan bagian-bagian penting yang akan membantu dalam pengambilan keputusan. Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) di analisis melalui faktor internal, dimana mencari keunggulan dan kelemahan dari Kue Cubit Wawak. Sedangkan Opportunity

(peluang) dan Threat (ancaman) di analisis melalui faktor eksternal dimana melihat faktor luar dari Kue Cubit Wawak, apa yang menjadi kesempatan dan ancaman bagi Kue Cubit Wawak.

1. Strengths (kekuatan)
a. Outlet kue cubit pertama di kota Semarang.
b. Memiliki banyak varian rasa topping.
c. Merek Kue Cubit Wawak sudah cukup dikenal.
d. Memiliki rasa kue yang enak.

2. Weakness (kelemahan)
a. Harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor.
b. Kurangnya promosi kepada konsumen.
c. Kompetitor memiliki tempat yang lebih nyaman.
d. Hanya berbentuk outlet.

3. Opportunities (peluang)
a. Teknologi komunikasi semakin berkembang.
b. Berada di salah satu kawasan pusat kuliner Semarang.
c. Sebagian besar anak – anak menyukai kue.
d. Berada di kawasan perguruan tinggi dan sekolah.

4. Threats (ancaman)
a. Munculnya pesaing yang mengikuti produk perusahaan.
b. Produk pesaing lebih bervariasi.
c. Cuaca buruk sangat berdampak pada proses penjualan.
d. Harga bahan baku semakin mahal.

Tabel 2.2 Matrix SWOT

	Opportunity (peluang) 1. Teknologi komunikasi semakin berkembang. 2. Berada di salah satu kawasan pusat kuliner Semarang. 3. Sebagian besar anak – anak menyukai kue. 4. Berada di kawasan perguruan tinggi dan sekolah.	**Threats (ancaman)** 1. Munculnya pesaing yang mengikuti produk perusahaan. 2. Produk pesaing lebih bervariasi. 3. Cuaca buruk sangat berdampak pada proses penjualan. 4. Harga bahan baku semakin mahal.
Strenght (kekuatan) 1. Outlet kue cubit pertama di kota Semarang. 2. Memiliki banyak varian rasa topping. 3. Merek Kue Cubit Wawak sudah cukup dikenal. 4. Memiliki rasa kue yang enak.	1. Mempromosikan Kue Cubit Wawak yang merupakan outlet kue cubit pertama di Semarang dengan menggunakan teknologi komunikasi yang semakin berkembang. (S1,O1) 2. Mempromosikan Merek Kue Cubit Wawak yang memiliki banyak varian rasa topping, kepada para pecinta kuliner. (S2,O2)	1. Menciptakan *image* Kue Cubit Wawak yang pertama di kota Semarang dengan menggunakan media promosi, untuk memenangkan persaingan. (S1,T1) 2. Mempromosikan Kue Cubit Wawak yang memiliki banyak varian rasa, untuk mengalahkan kompetitor. (S2,T2)

	3. Mengenalkan kembali Kue Cubit Wawak kepada anak – anak. (S3,O3) 4. Mempromosikan Kue Cubit Wawak yang memiliki rasa yang enak kepada mahasiswa dan pelajar. (S4,O4)	3. Mengenalkan kembali Kue Cubit Wawak melalui promosi untuk memenangkan persaingan. (S3,T3) 4. Mempromosikan Kue Cubit Wawak yang memiliki rasa yang enak, untuk memenangkan persaingan. (S4,T4).
Weakness (kelemahan) 1. Harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor. 2. Kurangnya promosi kepada konsumen. 3. Kompetitor memiliki tempat yang lebih nyaman. 4. Hanya berbentuk outlet.	1. Mengoptimalkan teknologi informasi sebagai saran promosi produk Kue Cubit Wawak tanpa mempermasalahkan harga produk. (W1,O1) 2. Mempromosikan kan produk Kue Cubit Wawak kepada anak - anak. (W2,O3) 3. Membuat sarana promosi yang efektif untuk para pecinta kuliner. (W3,O2) 4. Membuat sarana promosi yang efektif untuk para mahasiswa dan pelajar. (W4,O4)	1. Mempromosikan produk Kue Cubit Wawak untuk memenangkan persaingan. (W1,T1) 2 Memberikan gift atau merchandise kepada konsumen, untuk memenangkan persaingan. (W2,T2) 3. Mempromosikan kualitas produk Kue Cubit Wawak, agar dapat bersaing dengan kompetitor. (W3,T3) 4. Memberikan promo harga diskon atau memberikan gift kepada konsumen, untuk memenangkan persaingan. (W4,T4)

Berdasarkan strategi – strategi dari analisis SWOT diatas maka strategi yang terpilih adalah "(S1,O1) dan (W2,T2) yaitu "Mempromosikan Kue Cubit Wawak yang merupakan outlet kue cubit pertama di Semarang dengan menggunakan teknologi komunikasi yang tidak terbatas" (S1,O1) dan "Memberikan gift atau merchandise kepada konsumen, untuk memenangkan persaingan" (W2,T2)". Dengan strategi tersebut diharapkan dapat membantu dalam perancangan promosi *Kue* Cubit Wawak. Hal tersebut dapat membatu Kue Cubit Wawak untuk dapat menjaring konsumen baru baik yang bertempat tinggal jauh maupun dekat dan dapat bersaing dengan kompetitor.

2.3 Segmentasi Target *Audience*

1. Geografis

Dari segi geografis, target pemasaran dimulai dari wilayah sekitar kota Semarang, khususnya daerah Semarang selatan, Semarang timur dan Semarang tengah. Selain itu juga daerah Ungaran yang menjadi *potensial market.*

2. Demografis

a. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
b. Umur : anak-anak sampai dewasa (5 – 40 tahun)
c. Strata ekonomi : menengah kebawah hingga menengah ke atas.

3. *Psikografis*

Segmentasi pasar dari produk Kue Cubit Wawak jika dilihat dari segi psikologinya, produk “Kue Cubit Wawak” ini ditujukan pada masyarakat yang suka dengan produk kuliner jenis kue.

4. *Behaviour*

Masyarakat yang konsumtif dan suka “ngemil”.
Masyarakat yang senang menggunakan media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

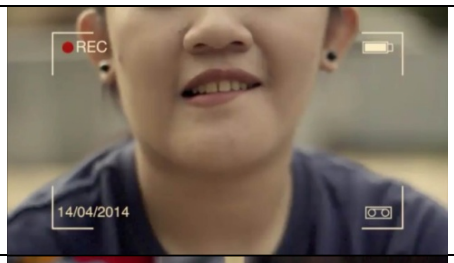
3.1 Final Desain

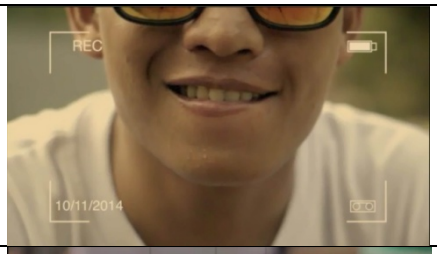
3.1.1. Teaser Video

Spesifikasi media

1. Bahan : Berupa video berdurasi 15 detik.
2. Program media : Video teaser ini akan di sebarkan di semua media sosial seperti intagram dan youtube. Tujuan video teaser ini buat untuk menarik *audience* pengguna media sosial mengetahui informasi mengenai Kue Cubit Wawak.
3. Konsep : Konsep media utama ini menggunakan gaya visual *vintage* atau klasik dengan memasukan unsur warna klasik pada video dan juga ilustrasi dan tagline dan bodycopy Kue Cubit Wawak. Dan juga memasukan *merchandise* untuk menarik minat *target audience.*

Tabel 3.1 Final Video

Scene 1 Narasi : Aktor pertama mengigit bibir Musik : Background musik		Aktor pertama EXT. Luar Ruangan – Sore Alat : Canon 600D dan Lensa Fix 50mm
Scene 2 Narasi : Menuangkan adonan kue cubit Musik : background musik		EXT. Outlet Kue Cubit Wawak – Sore Alat : Canon 550D dan Lensa kit 18-55mm
Scene 3 Narasi : Menabur meses ke atas kue cubit yang sedang di masak Musik : Background musik		EXT. Outlet Kue Cubit Wawak – Sore Alat : Canon 550D dan Lensa kit 18-55mm

Scene 4 Narasi : Aktor kedua mengigit bibir Musik : Background musik		Aktor kedua EXT. Luar Ruangan – Sore Alat : Canon 600D dan Lensa Fix 50mm
Scene 5 Narasi : Kue cubit yang sedang di masak Musik : Background musik		EXT. Outlet Kue Cubit Wawak – Sore Alat : Canon 550D dan Lensa kit 18-55mm
Scene 6 Narasi : Aktor ketiga memamerkan kupon Kue Cubit Wawak sambil tersenyum dan mengacungkan jari Musik : Background musik		EXT. Outlet Kue Cubit Wawak – Sore Alat : Canon 550D dan Lensa kit 18-55mm
Scene 7 Narasi : Menampilkan tagline Kue Cubit Wawak Musik : Background musik		Tagline Kue Cubit Wawak
Scene 8 Narasi : Menampilkan merchandise Kue Cubit Wawak yang bisa didapatkan berikut juga dengan jumlah kupon untuk penukaran merchandise. Musik : Background musik		Merchandise Kue Cubit Wawak
Scene 9 Narasi : Menampilkan logo Kue Cubit Wawak Musik : Background musik		Logo Kue Cubit Wawak

3.1.2. Poster

Spesifikasi media

1. Ukuran : A3
2. Font : Futura , Delicacy
3. Bahan : Ivori 230gr
4. Program media : Dipublikasikan di mading kota, mading sekolah-sekolah, dinding mading perguruang tinggi, dinding sekitar lampu lalu lintas dan *outlet* Kue Cubit wawak.
5. Konsep : Menggunakan ilustrasi yang diambil dari *tagline* Kue Cubit Wawak yaitu pertama di Semarang. Pemilihan warna yang digunakan berdasarkan warna dari logo Kue Cubit wawak dan warna tekstur dari kue cubit. Dan juga memasukan *merchandise* untuk menarik minat *target audience.*

Gambar 3.1 Aplikasi Poster
Sumber : Penulis

Gambar 3.2 Aplikasi Poster
Sumber : Penulis

3.1.3. Poster Online

Spesifikasi media

1. Ukuran : 3500 x 3500 pixel
2. Font : Futura , Delicacy
3. Program Media : Poster Online akan dipasang di media sosial Instagram.
4. Konsep : Menggunakan ilustrasi yang diambil dari *tagline* dan *bodycopy* Kue Cubit Wawak yaitu pertama di Semarang dan kelezatan disetiap gigitan. Pemilihan warna yang digunakan berdasarkan warna dari logo Kue Cubit wawak dan warna tekstur dari kue cubit. Dan juga memasukan *merchandise* untuk menarik minat *target audience*

Gambar 3.3 Aplikasi Poster Online
Sumber : Penulis

3.1.4. X-Banner

Spesifikasi media

1. Ukuran : 60x160cm
2. Font : Futura
3. Bahan : X-Banner
4. Program Media : X-Banner ini di pasang di *outlet* Kue Cubit Wawak.
5. Konsep : Menggunakan ilustrasi yang diambil dari *tagline* dan *bodycopy* Kue Cubit Wawak yaitu pertama di Semarang dan kelezatan disetiap gigitan. Pemilihan warna yang digunakan berdasarkan warna dari logo Kue Cubit wawak dan warna tekstur dari kue cubit. Dan juga memasukan *merchandise* untuk menarik minat *target audience*

Gambar 3.4 Aplikasi X-Banner
Sumber : Penulis

3.1.5. T-Shirt

Spesifikasi media

1. Ukuran : *All Size*
2. Font : Delicacy
3. Bahan : Gildan
4. Program media : Diberikan saat konsumen menukarkan kupon yang jumlahnya sesuai dengan poin dari kaos.
5. Konsep : Menggunakan ilustrasi yang diambil dari *tagline* Kue Cubit Wawak yaitu pertama di Semarang. Pemilihan warna yang digunakan berdasarkan warna dari logo Kue Cubit wawak.

Gambar 3.5 Aplikasi Kaos
Sumber : Penulis

3.1.6. Totebag

Spesifikasi media

1. Font : Delicacy
2. Bahan : Kanvas
3. Program media : Diberikan saat konsumen menukarkan kupon yang jumlahnya sesuai dengan poin dari kaos.
4. Konsep : Menggunakan ilustrasi yang diambil dari *bodycopy* Kue Cubit Wawak yaitu kelezatan disetiap gigitan. Pemilihan warna yang digunakan berdasarkan warna dari logo Kue Cubit wawak.

Gambar 3.6 Aplikasi Tote Bag
Sumber : Penulis

3.1.7. Stiker

Spesifikasi media

1. Ukuran : 8 x10 cm
2. Bahan : Vinyl
3. Font : Delicay
4. Program media : Diberikan saat konsumen menukarkan kupon yang jumlahnya sesuai dengan poin dari kaos.
5. Konsep : Menggunakan ilustrasi yang diambil dari SWOT Kue Cubit Wawak yaitu memiliki banyak varian rasa.

Gambar 3.7 Aplikasi Stiker
Sumber : Penulis

4.1.Kesimpulan

Dari uraian bab-bab di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dalam mendesain, media yang tepat dan sesuai digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan serta menginformasikan Kue Cubit Wawak berdasarkan analisis wawancara serta analisis data baik secara aktual maupun faktual yaitu media-media yang terpilih terdiri dari media lini atas, antara lain : Video Teaser Ad, serta media lini bawah, antara lain : Poster, X-banner, Stiker, T-shirt dan Tote Bag.

Dalam merancang promosi efektif untuk mempromosikan Kue Cubit Wawak melalui proses pada pengerjaan desainnya meliputi pengolahan alternatif desain dan akhirnya menghasilkan desain terpilih dengan visualisasi desainnya berdasarkan ilustrasi, tipografi dan warna. Dimana penggunaan dari ilustrasi, tipografi dan warna harusnya disesuaikan dengan konsep. Adapun konsep dasar dalam merancang promosi ini adalah Kue Cubit Wawak merupakan kue cubit pertama di Semarang. Dan dapat digunakan sebagai kata kunci pada sarana atau media promosi yang lebih menarik, efektif, efisien dan informatif serta komunikatif dalam

mempromosikan Kue Cubit Wawak agar dapat memenangkan persaingan di kota Semarang.

4.2.Saran

Melihat hal tersebut diatas, adapun saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis, antara lain :

1. Media komunikasi visual yang digunakan untuk mempromosikan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan dari Kue Cubit Wawak sehingga bisa mencapai target sasaran yang diinginkan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pendapatan.

2. Dalam merancang promosi yang digunakan sebagai sarana informasi Kue Cubit Wawak, hendaknya pihak Kue Cubit Wawak mengadakan kerja sama terhadap desainer komunikasi visual. Melalui kerja sama tersebut diharapkan menghasilkan media komunikasi visual yang efektif dan efisien, yang sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki desainer tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence (2003*).Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi5)*. Jakarta :Erlangga.

Cenadi, Christine Suharto (1999*). Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Nirmana.

Craven, D W. (1995). *Strategi Pemasaran, Jilid 1-2 (Edisi Terjemahan).* Erlangga

Ebdi Sanyoto, Sadjiman (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.

Ebdi Sanyoto, Sadjiman (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*.
Yogyakarta: Dimensi Press.

Gagne, R.M., & Briggs, L.J (1979). *Principles of Instructional Design*, New York: Holt, Renerhart and Winston.

Kusmiati R, Artini. Pudjiastuti, Sri. Suptandar, Pamudji. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual.* Jakarta: Djambatan.

Kotler, Philip;Amstrong, Garry (1997) *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Prenhallindo

Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya

Morissan (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Tangerang : Ramdina Prakarsa

Pujiriyanto (2005). *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer).* Yogyakarta:
CV Andi Offset.

Rakhmat, Jalaluddin (2001*). Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
Sachari, Agus (2005). *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)* Jakarta : Erlangga.
Scheder (1977). *Perihal cetak mencetak*. Yogjakarta : Kanisius.
Soechan, Lanny (2007). *Usaha Kuliner 100 Resep Kue dan Roti* . Jakarta : Gramedia
Subagjo, A. (2007*). Manajemen Pengolahan Roti dan Kue*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
Sulasmi (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain.* Jakarta : Depdikbud
Sugiyono (1997). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung.: Alfabeta.