

PERANCANGAN PROMOSI TUKANG SAYOER ONLINE UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Janapriya Adi K¹

¹Universitas Kristen Satya Wacana, Semarang, Jawa Tengah-Indonesia

e-mail: kurata.jana62@gmail.com¹

INFORMASI ARTIKEL

Received : April, 2020
Accepted : August, 2020
Publish online : October, 2020

A B S T R A C T

Tukang Sayoer Online (TSO) is a business that operates in the field of modern vegetable retail sales, based on Jendral Sudirman street, Ruko Makutoromo 21B, Salatiga, Central Java. Sales by TSO actually has been doing online (Instagram and Whatsapp) and offline (Store). The problem begin to occur one year later after TSO feels that the sales are not developed. Supported by data that it supported much interaction on social media & media ordering, and lack of awareness from the target consumers and the community towards TSO. TSO is still considered need promotion to increase public awareness and target consumers. The method that being used is a qualitative method with data collection which is done by observation and interviews with business owners, customers, and target consumers. Data analysis methods that being used are SWOT analysis and target audience analysis. The design process is based on the 7P marketing mix theory and the approach to target consumers from AIDA communication theory. That results of this design are promotional strategies, and designs which are divided into two types: primary and secondary media.

Key words : Promotion design, Brand awaraness, Retail modern vegetbles

A B S T R A K

Tukang Sayoer Online (TSO) merupakan pelaku usaha ritel sayur *modern*, berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Makutoromo 21B, Salatiga, Jawa Tengah. Penjualan yang dilakukan TSO sebenarnya sudah dilakukan secara *online* (sosial media Instagram, Whatsapp), dan secara *offline* (toko fisik). Permasalahannya setelah 1 tahun berjalan, TSO merasa penjualan yang dilakukan tidak banyak berkembang, didukung dengan tidak banyak interaksi di sosial media & media pemesanan, serta kurangnya *awareness* dari target konsumen terhadap *brand* TSO. TSO dirasa masih membutuhkan promosi untuk dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan target konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan proses observasi dan wawancara kepada pemilik usaha, pelanggan, serta target konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis target *audience*.

Proses perancangan *dilakukan* berdasar teori bauran pemasaran 7P dan pendekatan dengan teori komunikasi AIDA. Hasil dari perancangan ini yaitu strategi promosi, dan perancangan media primer dan sekunder.

Kata kunci: Perancangan Promosi, Brand awareness, Sayur ritel modern

PENDAHULUAN

Berbagai macam sayuran yang dihasilkan dari produk pertanian segar, umumnya di distribusikan oleh petani ke pengepul, pengepul nantinya dibagi lagi ke pasar tradisional atau pasar swalayan, dan sayur tersebut di distribusikan secara ritel atau eceran. Berkat perkembangan teknologi, distribusi dan pembelian sayur saat ini dapat dilakukan lebih mudah melalui sistem *online*.

Tukang Sayur Online (TSO) merupakan pelaku usaha ritel sayur modern di Salatiga. TSO menjual berbagai sayur dan kebutuhan dapur secara *online* dan *offline*. Berdasar wawancara dengan Sahonoe selaku pemilik usaha, TSO memiliki tujuan yakni memberi konsumen pilihan berbelanja kebutuhan sayur dengan usaha lebih ringan. Selain itu TSO memiliki tujuan untuk memotong rantai distribusi yang panjang dengan cara mengambil produk langsung dari petani. Hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai jual sayur namun harga tetap terjangkau.

TSO didirikan pada oktober 2018, berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Makutoromo 21B, Salatiga, Jawa Tengah. Berdasar wawancara dengan sahonoe pada awal berdirinya, TSO menargetkan semua kalangan seperti pelaku usaha makanan, keluarga, mahasiswa sebagai target konsumen. Seiring berjalannya waktu, konsumen yang sering berbelanja dan menjadi target utama adalah ibu - ibu karir dan ibu - ibu rumah tangga yang tidak punya waktu cukup untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan dapur.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang promosi TSO dengan upaya meningkatkan *brand awereness* calon konsumen. Tujuan penelitian ini didapat dari wawancara dengan Sahonoe yang menyatakan sampai saat ini, promosi yang dilakukan TSO masih kurang efektif. Hal ini dinyatakan karna tidak banyak berkembang dari promosi yang dilakukan di sosial media. Setelah melakukan wawancara dan pendekatan dengan 20 ibu-ibu, juga didapat data bahwa sebagian besar calon konsumen sudah mengetahui *brand* TSO, namun tidak mengetahui lokasi penjualan dan promo yang sudah dilakukan.

Solusi yang ditawarkan yaitu melakukan Promosi untuk TSO yang dilakukan dengan merancang strategi promosi, dan merancang media promosi secara *online* dan *offline*.

Setelah melakukan analisa *customer journey*, *social media* diterapkan sebagai media utama, dengan informasi mengenai sebuah produk yang didapat dari sosial media, dengan Instagram sebagai media yang sering diakses, dilanjutkan Whatsapp business dan Facebook. Ibu-ibu karir dan ibu rumah tangga dengan usia 27- 35 tahun yang ditargetkan sebagai sasaran penelitian, setelah sebelumnya melakukan wawancara, observasi dan pendekatan.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan, Pertama 'Perancangan Promosi 'Mr. Brownie' Surabaya', di tulis oleh Anastasia Safira Sugiharto, Bing Bedjo Tanudjaja, dan Baskoro Suryo Banindro, (2014). Membahas Mr. Brownie sebagai industri *homemade* yang tengah bersaing dengan banyak industri *homemade* lain terkhusus homemade brownies yang ada di Surabaya. Solusi yang ditawarkan adalah merancang promosi dan media promosi Mr.Brownie yang disesuaikan dengan keadaan sosial, serta positioning dari sebuah brand yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan promosi. Penelitian ini dibutuhkan untuk mengidentifikasi bagaimana penerapan strategi promosi dan efektifitasnya, meliputi target market, strategi promosi dan tinjauan media.

Penelitian kedua, berjudul 'Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW)', dirancang oleh Aziz Adisuranto Hakim dan Yanuar Rahman (2017). Membahas AW sebagai pelaku usaha di bidang fashion khususnya busana wanita '*ethnic brand*'. AW dirasa membutuhkan perancangan media promosi untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat. Kesimpulan yang didapat, media yang dirasa efektif adalah media digital, diikuti dengan strategi *ibounding marketing* yang disesuaikan dengan perilaku konsumen, dan menggabungkan unsur kontemporer dan tradisional.

Penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana menerapkan media promosi yang efektif, namun membedakan strategi promosi yang digunakan.

Penelitian ketiga berjudul 'Bauran Promosi Melalui Sosial Media Online Pada Nima Kitchen Samarinda' oleh Neli Kristina (2018). Membahas Nima Kitchen sebagai pelaku usaha catering makanan sehat, yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menjual produk dagang dan menyampaikan visi dan misinya, namun promosi yang diterapkan berjalan lambat dan cenderung tidak berkembang. Solusi yang ditawarkan melakukan analisa bauran promosi Nima Kitchen di sosial media Instagram & Facebook. Kesimpulan yang didapat, aspek bauran promosi yang efektif untuk menjaring konsumen adalah periklanan, penjualan perseorangan, dan juga promosi penjualan. Penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana menerapkan promosi secara *online*, *offline* yang efektif dengan analisa bauran pemasaran.

Promosi

Berdasar (Wahab Salah, 2003) Promosi (produk) adalah salah satu dari usaha pemasaran. Usaha dalam memperkenalkan suatu produk terhadap pelaku pasar dapat diartikan sebagai salah satu tindakan promosi.

Adapun ciri-ciri dari promosi adalah :

- 1) Beranjak dari produksi, dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan suatu penjualan.
- 2) Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media, seperti iklan, publisitas dengan segala macam cara, dan hubungan masyarakat.
- 3) Promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh, karena promosi tidak memberikan umpan balik, yaitu memperbaiki produk.
- 4) Promosi meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, salah satu di antaranya adalah penyebaran informasi
- 5) Promosi dilakukan melalui berbagai saluran media masa, seperti surat kabar, radio, dan televisi (Wahab, 2003:151).

Brand awareness

adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 1996). Tingkat kesadaran *brand* secara berurutan dapat digambarkan dalam diagram piramida seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram piramida tingkatan brand awareness (Sumber : David A. Aaker, 1997.)

Unaware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah saat konsumen tidak mengetahui adanya merek tersebut. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek yaitu mengenalkan sebuah merek yang muncul setelah dilakukan pengingatan kembali. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) tahap ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk atau juga bisa disebut dengan pengingatan kembali tanpa bantuan. *Top of the mind* (puncak pikiran) merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen tanpa bantuan apapun.

Bauran pemasaran (*mix marketing*)

Menurut (Khotler dan Keller, 2012), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan dari beberapa alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, untuk mendapatkan respon yang diharapkan dalam sasaran pasarnya.

(Khotler dan Armstrong, 1997) membagikan alat pemasaran kedalam 4 bagian yang disebut dengan 4P pemasaran. Isi dari 4p ini yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat).

Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012: P.47), mengembangkan alat pemasaran yang tadinya 4P menjadi 7P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Pendukung Fisik).

Guerilla marketing

Atau pemasaran gerilya merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan strategi dan taktik yang inovatif dan efisien, disebut efisien karena dalam tehnik ini berusaha meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan pangsa pasar. Pemasaran gerilya bertujuan untuk menarik perhatian orang dalam jangka waktu yang cukup lama, dan tentunya hal itu bisa dicapai dengan membangkitkan efek kejutan dan efek difusi dengan tetap memperhatikan penggunaan biaya yang relatif rendah (Hutter, 2011).

Tujuh aturan dalam melakukan *Guerilla Marketing* antara lain:

- (1) *Guerilla marketing* harus berkonsentrasi pada sumber daya perusahaan (waktu, tempat, topik) agar mampu menyesuaikan kebutuhan, perusahaan juga harus berkonsentrasi untuk

melakukan satu kegiatan promosi yang besar di lokasi yang tepat, memberikan kesan menarik dan menciptakan banyak perhatian

(2) Menjual ideologi bersamaan dengan produk, namun bukan hanya produk itu sendiri. Hal ini sangat penting mengingat *guerilla marketing* tidak mencoba mengambil seluruh perhatian dari konsumen pada sebuah produk secara spesifik, namun mencoba membuat pelanggan menjadi bagian dari merek, bukan sebaliknya.

(3) Mengidentifikasi pola yang sudah ada, menganalisa dan mencoba mengatasi pola tersebut, berarti setiap kegiatan *guerilla marketing* harus unik dan tidak mengikuti pola yang ada.

(4) *Guerilla marketing* harus mampu bersinergi, dan berkolaborasi dengan dua pihak atau lebih, untuk memberi dampak atau pengaruh yang kuat kepada pelanggan

(5) Mencoba menjadi lebih pintar dari semua kegiatan promosi yang sudah ada di benak target pasar, maksudnya perusahaan harus memberi pembeda terhadap apa yang sudah melekat di benak pelanggan dengan memberinya kegiatan *marketing* yang mengejutkan dan menunjukkan kepada mereka apa yang perusahaan maksud.

(6) *Guerilla marketing* tidak bersifat langsung, namun harus memberikan alternatif yang menciptakan proses terlebih dahulu sebelum menunjukkan hasil dari kegiatan *marketing*. Pelanggan akan lebih tertarik kepada produk apabila perusahaan mengambil langkah yang tidak diduga, yang memang dibuat berbeda dengan pesan *marketing* yang sebelumnya sudah ada.

(7) *Guerilla marketing* yang diterapkan oleh perusahaan harus bersifat fleksibel dan cepat daripada terkesan bertahan. Fleksibilitas membuka pintu kesuksesan dan *marketing* menampilkan sisi lain, yang membuat pelanggan menaruh perhatian terhadap satu kegiatan *marketing* yang spesifik

IMC (integrated marketing communication)

sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC mampu menciptakan *image* (citra) *brand*, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Jatmiko, 2014).

(Khotler dan Armstrong, 2008) menjelaskan IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas

komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. IMC membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan bisnis.

AIDA (attention, interest, desire, action)

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. (Wijaya, 2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi :

A (Attention)

tahap di mana konsumen memberi perhatian pada iklan

I (interest)

tahap di mana konsumen menjadi tertarik pada iklan

D (desire)

tahap di mana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.

A (Action)

tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

Brand positioning

Brand Positioning atau posisi merek menurut (Gelder, 2005) merupakan sebuah proses untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan keunggulan dari sebuah produk, dan apa yang membedakan produk satu dengan produk lainnya. *Brand Positioning* ini bertujuan untuk memposisikan sebuah produk kedalam pikiran seorang konsumen dan menjadikan sebuah produk memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan lebih karena konsumen sudah mengetahui produk apa yang dibutuhkan (Duncan, 2008), menjelaskan bahwa *brand positioning* umumnya dilandasi oleh salah satu dari empat variabel berikut, yaitu *Category Positioning*, *Image Positioning*, *Unique Product Feature Positioning*, *Benefit Positioning*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil dalam perancangan promosi Tukang Sayoer Online untuk meningkatkan *brand awareness* adalah metode penelitian kualitatif. Metode Penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2011).

Tahapan penelitian

Penelitian menggunakan strategi linear, Metode strategi linear merupakan penerapan sebuah turutan logis yang diterapkan pada tahap perancangan sederhana dan komponennya relative mudah untuk dipahami (Sarwono and Lubis 2007). Penerapan dapat dilihat pada diagram penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan penelitian strategi linear.
[Sumber : Janapriya, 2020]

Pengumpulan data

dilakukan dengan cara observasi, pendekatan dan wawancara. Tahap observasi dilakukan melalui pengamatan di toko fisik TSO, lingkungan sekitar toko, dan lingkungan kompetitor. Objek yang diamati adalah konsumen yang berbelanja ditoko fisik dan bagaimana keadaan sosial di wilayah toko fisik.

Tahap pendekatan dilakukan pada calon *audience*, untuk mengetahui pemahaman *audience* terhadap TSO, pernah atau tidak berbelanja di TSO dan bagaimana produk TSO menurut *audience*.

Tahap wawancara dilakukan kepada narasumber, yaitu pemilik usaha, penjaga yang berada di toko, dan pelanggan (yang sering berbelanja di TSO) wawancara dengan pemilik usaha dilakukan untuk memperoleh data konsumen dan insight TSO, sedangkan wawancara dengan pelanggan dilakukan untuk insight pelanggan terhadap TSO.

Berdasar 3 proses tersebut diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Target *audience* dari TSO memiliki latar belakang yang beragam, dari ibu rumah tangga, hingga ibu-ibu karir yang berprofesi sebagai konsultan, penjaga toko, dan pengusaha yang bekerja secara *mobile*. Umur *audience* mulai dari pertengahan 25 hingga 40 tahun, dengan Status ekonomi B,

diketahui berdasar pengeluaran setiap bulannya yang berada di kisaran Rp.2.000.000,- sampai Rp.3.000.000,-.

- 2) Tujuan dari usaha ini yaitu membantu menyejahterakan petani dengan cara memotong rantai distribusi, dan Tukang Sayoer Online juga ber-upaya untuk mewujudkan sebuah usaha *eco-friendly* dengan mewujudkan gerakan ramah lingkungan yaitu mengurangi penggunaan kemasan plastik dan *styrofoam*.
- 3) *Insight* diperoleh dari pemilik usaha (Bp. Sahonoe), calon *audience* dan pelanggan. Menurut pemilik usaha, kesan yang ingin di munculkan dari TSO adalah klasik, asri dari property yang digunakan yaitu kayu palet, keranjang buah dan suasana hijau yang diciptakan di tokonya, serta kesan yang lebih 'terpercaya' dengan penjualannya yang melalui *online* dan *offline*.

Insight yang diperoleh dari calon *audience* yaitu ketertarikan terhadap hidup sehat dan ramah lingkungan yang didapat dari produk TSO. Konsumen TSO menyukai kemudahan untuk membeli produk secara *online*, namun juga menyayangkan adanya promo yang kurang dapat diikuti karena pemberian info yang kurang merata.

- 4) Berdasar observasi yang dilakukan diketahui bahwa yang bisa disebut kompetitor dari TSO adalah Go Organik, Sayurbaba dan Beceer. *Go organik*, ditetapkan sebagai kompetitor utama dari TSO, karena memiliki kesamaan lokasi yaitu toko fisik, cakupan dan area penjualan yang berada di wilayah Salatiga. Kelebihan Go Organik adalah sudah dikenal oleh masyarakat kota Salatiga karena sudah memulai usaha lebih dahulu selama beberapa tahun. Kekurangannya terdapat pada promosi yang dilakukan hanya secara *offline* yaitu menggunakan brosur dan mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan sosial media. *Sayur baba dan Beceer* masing-masing berlokasi di Pontianak dan Puwokerto juga menjadi kompetitor TSO, meskipun lokasi penjualannya di luar Salatiga. Disebut kompetitor karena keduanya memiliki cakupan usaha dan harga yang kurang lebih mirip dengan TSO. Kedua usaha tersebut masing-masing memiliki media promosi yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan TSO, karena sistem pemesanan yang dilakukan juga melalui *website* dan aplikasi. Kekurangan dari kedua usaha tersebut adalah tidak memiliki toko fisik.

Analisis Data

Setelah melakukan proses pengumpulan data, selanjutnya data akan diproses dan diolah untuk mendapatkan hasil analisis yang diperlukan untuk tahap perancangan. Proses analisa yang dilakukan adalah analisa bauran pemasaran, target *audience*, SWOT dan USP, ESP, *Value*.

- 1) Analisa bauran pemasaran / *mix marketing* dengan analisa 7P (*Product, Prize, Place, Promotion, People, Process, Physical*), diperoleh melalui proses observasi dan wawancara, dengan analisa sebagai berikut:
 - *Product* TSO digolongkan dalam 5 jenis, yaitu Sayur, buah, lauk, *frozen food*, dan bumbu dapur.
 - *Price* dari setiap produk mulai dari harga Rp.500, sampai Rp.45.000. Harga produk TSO terbilang sedikit lebih mahal apabila dibandingkan harga pasar, selain itu memiliki nilai lebih karena produk dapat diantar sampai kerumah konsumen secara gratis, namun pembelian minimal Rp.25.000.
 - *Place* Tukang Sayoer Online berada di pusat kota Salatiga, dengan pengiriman produk dibatasi di daerah Salatiga saja. –
 - *Promotion* yang dilakukan sampai saat ini menggunakan sosial media Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen, sedangkan adapula Whatsapp sebagai media melakukan pemesanan.
 - *People* atau pegawai TSO, yang dirasakan oleh konsumen mampu memberikan pelayanan yang ramah dan cepat sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
 - *Process* penjualan produk TSO, memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan usaha sejenis. Pemesanan dan pengantaran produk dapat dilakukan kapan saja, tanpa proses *pre-order* yang diterapkan oleh kompetitor.
 - *Physical Evidence* TSO berada dilingkungan perkotaan dan salah satu area perbelanjaan, bangunan toko yang cukup sempit, pengantaran produk menggunakan keranjang buah dari plastik dengan sayuran yang dikemas dengan plastik.
- 2) Analisa target *audience* dilakukan sesuai aspek geografis, demografis dan psikografis konsumen, dengan analisa sebagai berikut:

Demografis

dalam aspek ini, *audience* dikhususkan untuk berjenis kelamin perempuan, karena akan berfokus ke ibu-ibu berusia 25-35 tahun dengan status ekonomi (SES) menengah atas yang mempunyai kebiasaan berbelanja secara *online*.

Geografis

ditujukan untuk masyarakat kota Salatiga, yang sebagian besar tinggal di daerah pusat kota dan bekerja di Salatiga maupun sekitar Salatiga. Lokasi berbelanja adalah pasar pagi (tradisional) dan toserba setiap bulannya.

Psikografis

dibag kedalam 3 aspek:

- a. Karakteristik
Mempunyai karakteristik mandiri, tekun, bertanggung jawab, suka memberi keputusan dalam sebuah diskusi, namun cukup kesulitan dalam membagi waktu.
 - b. *Behavior*
Sering berbincang dengan relasi ketika dalam waktu senggang, saat senggang sering menyempatkan waktu untuk berbelanja/mencari hiburan di sosial media, pada saat berbelanja mencari sesuatu yang praktis dan mudah.
 - c. *Habbit*
Target *audience* yang memiliki kegiatan dari pagi sampai sore untuk bekerja dan di malam menghabiskan waktu bersama dengan keluarga, memiliki sosialisasi dengan tetangga yang tidak cukup dekat, kecuali saat ada kegiatan di daerah tempat tinggal, tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja sayur atau memasak, menghabiskan waktu diakhir pekan untuk berkunjung ke tempat saudara atau menonton *film* di bioskop.
- 3) Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009). Analisa ini digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan TSO dengan kompetitor (Go organik, Sayurbaba, Beceer) sehingga dapat diketahui potensi produk dalam menentukan *unique selling propotion* (USP) dan *Emotion selling point* (ESP), dengan hasil analisa sebagai berikut :

Analisa	Tukang Sayoer Online	Go Organik	Sayurbaba	Beceer
Strength	- Memiliki pelayanan yang baik, ramah dan komunikatif - Kredibel, karna memiliki toko fisik - Pengiriman bisa kapan saja	- Memiliki relasi kerjasama dengan UKSW - Sudah lebih banyak dikenal oleh masyarakat, karna sudah berdiri cukup lama	- Memberikan jaminan uang kembali - Memberikan lebih banyak opsi dalam pembayaran	- Menjamin kualitas, karna langsung diambil dari pasar - konsumen bisa terhubung dengan driver
Weakness	- Promosi yang dilakukan masih terbatas. - Harga produk lebih mahal, dibanding harga di pasar. - Karna tidak di display di freezer, produk terlihat kurang segar dan tidak tahan lama.	- Promosi yang dilakukan secara offline - Kesan yang ingin disampaikan kurang jelas	- Tidak memiliki toko fisik - Pengiriman dilakukan h+1 setelah pemesanan - Syarat gratis ongkir setelah nominal yang cukup tinggi	- Tidak memiliki toko fisik - Pengiriman hanya dibatasi sampai jam 12 siang - Tidak ada promo gratis ongkir
Opportunity	- Memiliki konsumen yang sibuk dengan pekerjaan ataupun kegiatan rumah. - Perkembangan teknologi yang memudahkan dan menjadi kepedulian konsumen. - Mempertimbangkan pelayanan, sebagai salah satu faktor memilih brand.	- Memiliki kepercayaan dari konsumen karena sudah berdiri cukup lama di Kota Salatiga. - Mempunyai kesempatan untuk melebarkan promosi usaha melalui sistem online.	- Pilihan Metode pembayaran yang banyak dan cashless menciptakan kemudahan. - Petani yang produksinya memiliki nilai lebih	- Memiliki banyak promo yang diberikan sehingga mudah untuk menarik konsumen - Banyak generasi millennial yang belum pernah berbelanja di pasar tradisional
Threat	- Memiliki kompetitor yang memiliki harga yang lebih murah. - Kompetitor mempunyai media promosi yang lebih luas, terkelola sehingga lebih dikenal.	- Generasi millennial tidak mengetahui bila hanya mengandalkan promosi offline - Promosi akan tertinggal oleh pelaku usaha sayur online.	- Konsumen tidak bisa menjamin kualitas produk, karna tidak bisa memastikan lebih dulu	- Bisa ditinggalkan konsumen karna jadwal pengiriman yang tidak <i>flexible</i>

Gambar 3. Tabel analisis SWOT TSO dengan kompetitor
[Sumber : Janapriya, 2020]

Berdasar data diatas, beberapa keunggulan yang dimiliki TSO dibandingkan kompetitor adalah memberikan pelayanan yang ramah dan komunikatif, menerapkan konsep ramah lingkungan, kredible karena memiliki toko fisik, serta memiliki tujuan *socio enterprise* untuk menyejahterakan orang kecil (petani).

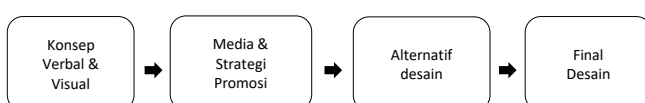
Sedangkan kelemahan TSO seperti belum memiliki sosial media yang informatif, strategi promosi yang belum berjalan dengan baik, serta wilayah penjualan yang masih belum memiliki cabang.

Berdasar analisa SWOT, dapat disimpulkan *positioning* dari Tukang Sayoer Online yaitu 'TSO' sebagai usaha penyedia bahan makanan berbasis offline dan online, untuk ibu - ibu yang sibuk dengan memberikan pengalaman yang ramah, melalui pelayanan dan fasilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan

Pada tahap perancangan strategi promosi dibagian dalam empat bagian. Proses perancangan dapat dilihat pada Gambar 4, sebagai berikut:



Gambar 4. Tahapan Perancangan
[Sumber : Janapriya, 2020]

Bagian pertama, pembagian konsep verbal dan konsep visual. Konsep verbal dan visual diperoleh setelah melakukan analisis data, kemudian dilakukan proses brainstorming untuk memperoleh *big idea* (Wheeler 2009) *menjelaskan big idea berfungsi menjadi sebuah dasar acuan, yang didalamnya terdapat beberapa unsur seperti strategi, perilaku, tindakan, dan komunikasi yang semuanya harus berjalan dengan selaras*).

Hasil Pembagian konsep verbal sebagai berikut:

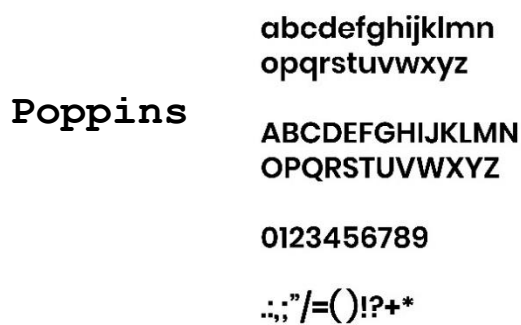
1. **Unique Selling Point (USP):** yang diterapkan *flexible* dan *kredible* karena dapat diantar kapan saja dan memiliki toko fisik.
Emotion Selling Point (ESP): yaitu Pelayanan yang ramah dan bersahabat.
2. **Value :** Pelayanan yang praktis dan ramah bersahabat.
3. **Pesan Utama :** Pengalaman berbelanja sayur yang lebih mudah, cepat dan nyaman hanya terdapat di TSO
4. **Ide Utama :** Menyampaikan beragam manfaat produk TSO untuk aktifitas sehari – hari, meyakinkan calon konsumen pengalaman berbelanja yang ramah dan bersahabat di TSO.
5. **Tone and Manner :** Ramah, Nyaman, Dewasa.
6. **Panggilan konsumen :** 'Bunda/ mom', digunakan untuk memanggil konsumen TSO, yang diharapkan mampu menarik *awareness* dari ibu-ibu selaku target audience

Pembagian konsep visual sebagai berikut:

1. **Tipografi,** menggunakan jenis *font SanSerif*, secara umum kesan yang ingin ditimbulkan yaitu untuk menunjukkan kesan dewasa, moderen, dan mudah dibaca. Pemilihan *font* yang digunakan antara lain :

a. Poppins

Font Poppins merupakan salah satu jenis *font san serif* yang diklasifikasikan kedalam bentuk *geometric san serif*, dengan karakter yang mewakili kesan yang ingin ditimbulkan yaitu dinamis, dan lebih mudah dibaca. digunakan sebagai *font* utama dalam perancangan ini. Penggunaannya digunakan pada logotype, penulisan *headline*, *subheadline*.



Gambar 5. Hasil digital *font* poppins
 [Sumber : Janapriya, 2020]

b. Open Sans

Font Open Sans juga tergolong *font san serif* yang memiliki bentuk *geometric san serif*, dengan karakter yang sama dengan *open sans*. digunakan sebagai *font* pendukung. Diterapkan pada penulisan *boycopy*, dan *tagline*.



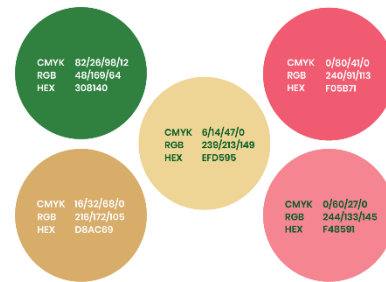
Gambar 6. Hasil digital *font* Open Sans
 [Sumber : Janapriya, 2020]

- Pemilihan warna utama yang digunakan yaitu hijau, *orange* (*passion, calming* dan *warming orange*), dan warna krem. Kesan yang ingin ditimbulkan dari setiap warna yaitu *nature* dari warna hijau, optimis, nyaman, ramah dan hangat yang ditimbulkan dari warna *orange*, serta kesan alami, menyenangkan dari warna krem.

Hex	#FF5B5D	#73C0C9	#FFD795
RGB	255, 91, 93	115, 192, 201	239, 215, 149
CMYK	5, 100, 60, 0	100, 85, 40, 30	6, 13, 48, 0
Pantone	P 24 - 7 U	P 152 - 16 U	P 7 - 12 U

Gambar 7. Pemilihan warna primer
 [Sumber : Janapriya, 2020]

- Diluar warna utama, warna putih, abu-abu, *pink* dan *cream* tua juga digunakan di beberapa media pendukung. Warna ini dipilih untuk mendukung beberapa media yang digunakan pada saat musim tertentu.



Gambar 8. Pemilihan warna sekunder
 [Sumber : Janapriya, 2020]

- Grafis menggunakan perpaduan warna utama yang dipadukan dengan gradasi warna 'batang', konsep gradasi ini menggambarkan tahapan pendekatan yang ingin ditawarkan oleh TSO.



Gambar 9. Grafis Warna Batang
 [Sumber : Janapriya, 2020]

- Elemen grafis lain yang dominan dalam perancangan ini yaitu penggunaan foto yang dimuat dalam objek lingkaran dan persegi panjang. Penerapan objek dalam fotografi, ingin ikut menunjukkan kesan dinamis dan dewasa.



Gambar 10. Grafis Warna Batang
 [Sumber : Janapriya, 2020]

Bagian kedua yang dilakukan adalah pemilihan media dan strategi promosi. Proses pemilihan media didasarkan dari identifikasi *target audience* yang dilakukan dengan menggunakan *customer journey*, tahap ini dilakukan untuk menggali informasi tentang *contact point* dan ketertarikan dari target audience kepada *brand*.

Proses identifikasi *customer journey* dilakukan kepada *audience* TSO, proses identifikasi meliputi waktu, kegiatan, *point of contact*, prediksi media, dan *fix* media. Berdasar hasil identifikasi, diketahui

media yang paling efektif dan sering 'berinteraksi' dengan *audience* yaitu media – media yang ada di jalan, ada di sekitar lingkungan rumah dan sekitar tempat perbelanjaan di wilayah Salatiga. *Fix* media yang digunakan untuk media utama/ *primary* instagram, facebook. Media sekunder *brand activation* (arisan), *catalog product*, *display*, *banner* jalan, *banner ads*, kalender, papan iklan motor, kartu berbagi, kartu promosi.

Perancangan promosi untuk TSO dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan. Strategi promosi TSO terdapat pada gambar 11,12,13 berikut :

BULAN 1

- Menginfokan beragam kemudahan untuk 'memesan' dan 'menemui' TSO di mana saja,
- Mengajak calon *audience* menjadi 'pahlawan' bagi keluarganya, dengan menu masakan sehat dari TSO

Waktu	Konten Utama	Media
Minggu 1	- Mengenalkan branding dan logo baru TSO - Mempromosikan tas belanja TSO	Pre med: <i>Brand activation, banner lampu jalan</i> Main Med: <i>Instagram, fb, wa</i>
Minggu 2	- Menjelaskan kemudahan berbelanja di TSO. - Memberikan manfaat produk TSO untuk menjaga kesehatan keluarga.	Pre med: <i>Display booth, banner lampu jalan</i> Main Med: <i>Instagram, fb, wa</i> Post med: <i>Catalog Produk, Brosur.</i>
Minggu 3	- Mempromosikan di mana saja TSO dapat dipesan - Mempromosikan produk TSO yang cocok jadi bekal	Pre med: <i>Banner lampu jalan</i> Main med: <i>Instagram, fb, wa</i>
Minggu 4,5	- Mempromosikan kartu promo TSO - Memberi ajakan berbelanja dengan kerabat / partner untuk mendapat promo lebih	Pre med: <i>Banner lampu jalan, Kartu Promo</i> Main Med: <i>Instagram, fb, wa</i> Post med: <i>Brosur</i>

Gambar 11. Tabel strategi Media TSO, bulan pertama.
[Sumber : Janapriya, 2020]

Bulan 2

- Mengifokan cepatnya produk TSO bisa diterima oleh audience, hingga memberikan kemudahan
- Mengifokan produk TSO yang cocok untuk menjaga kesehatan, dan memberikan promosi paket belanja untuk berkumpul dengan kerabat.

Waktu	Konten Utama	Media
Minggu 1	- Memberikan info kerjasama TSO dengan Jeggboy. - Melibatkan TSO untuk melakukan promosi di lingkup warga & membagi brosur	Pre med: <i>Brand activation, papan iklan motor</i> Main Med: <i>Instagram, fb, wa</i> Post med: <i>Brosur, Kalender</i>
Minggu 2	- Mempromosikan belanja online di TSO dan cara pemesanan. - Menginfokan kemudahan belanja online di TSO - Melakukan promosi dengan membuat display di beberapa supermarket / swalayan	Pre med: <i>Display booth, papan iklan motor</i> Main Med: <i>Instagram, fb, wa</i> Post med: <i>Catalog Produk, Brosur</i>
Minggu 3	- Memberikan tips & promosi untuk tetap menjaga kesehatan, sekaligus bahan dasar di TSO yang cocok dikonsumsi - Membagikan brosur di beberapa restaurant pilihan.	Pre med: <i>Papan iklan motor</i> Main Med: <i>Instagram, fb, wa</i> Post med: <i>Brosur</i>
Minggu 4	- Menginfoikan paket menu yang cocok untuk digunakan saat berkumpul. - Memberikan refrensi menu masak - Mempromosikan paket belanja dan souvenir, serta promo voucher belanja	Pre med: <i>Papan iklan motor</i> Main Med: <i>Instagram, fb, wa</i>

Gambar 12. Tabel strategi Media TSO, bulan kedua.
[Sumber : Janapriya, 2020]

Bulan 3

- Mengifokan kenyamanan berbelanja di TSO, terutama dengan keramahan & promo yg diberikan
- Mengifokan promo TSO yang cocok untuk menjaga kondisi saat kembali ke rutinitas dan memberikan tips untuk menjaga pola makan serta memberi menu makan

Waktu	Konten Utama	Media
Minggu 1	- Memberi ajakan berbelanja di toko TSO, dan promo gratis kalender untuk nominal tertentu. - Melibatkan TSO untuk promosi di lingkup warga & membagikan brosur	Pre med: Brand activation, Banner Jalan Main Med: Instagram, fb, wa Post med: Brosur, Kalender
Minggu 2	- Memberi ajakan TA untuk mengajak relasi ikut berbelanja di toko TSO untuk mendapat lebih banyak promo. - Memberikan tips menu, sarapan, makan siang & malam. - Promosi dengan membuat display di beberapa supermarket / swalayan	Pre med: Display booth, Banner Jalan Main Med: Instagram, fb, wa Post med: Catalog Produk, Brosu
Minggu 3	- Mempromosikan kartu promosi TSO. - Memberikan tips tetap menjaga kondisi saat harus kembali bekerja - Membagikan brosur di beberapa restaurant pilihan.	Pre med: Banner Jalan, Kartu Promosi Main Med: Instagram, fb, wa Post med: Brosur
Minggu 4	- Mempromosikan kartu berbagi TSO & penggunaan kartu promosi dengan minimal belanja 15.000 - Mempromosikan paket belanja dan souvenir, serta promo voucher belanja	Pre med: Banner Jalan, Kartu promosi, kartu berbagi Main Med: Instagram, fb, wa Post med: Kalender

Gambar 13. Tabel strategi Media TSO, bulan ketiga.
[Sumber : Janapriya, 2020]

Tahap ketiga yaitu pembuatan alternatif kreatif *visual*, tahap ini dibuat berdasar data *verbal* dan

visual, dan *tone & manner* yang sebelumnya telah dibuat, dan dilakukan untuk mendapatkan satu visual utama yang dapat diterapkan ke berbagai media lain. Beberapa alternatif *visual*, dalam perancangan promosi TSO sebagai berikut :

1. Media sosial : instagram, facebook



Gambar 14. Alternatif *visual* Instagram & Facebook
[Sumber : Janapriya, 2020]

Media sosial : instagram & facebook sebagai media utama, yang akan menjangkau aktifitas *audience* di *social* media. Terdapat 2 alternatif desain, yaitu perlakuan visual foto dalam objek lingkaran dan grafis batang ukuran sama, kedua adalah foto dalam objek persegi / persegi panjang dan grafis batang berbeda ukuran.

2. Banner jalan *vertical & horizontal*

Banner jalan, akan diterapkan sebagai media sekunder, yang akan menjangkau aktifitas *audience* di jalan. Terdapat 2 alternatif desain, yaitu perlakuan menggunakan visual foto dalam objek lingkaran dan grafis batang ukuran sama, kedua adalah foto dalam objek persegi / persegi panjang dan grafis batang berbeda ukuran.





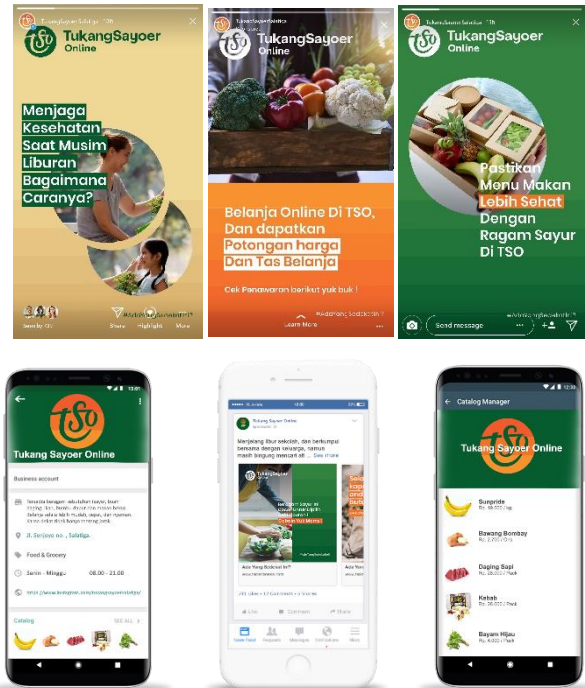
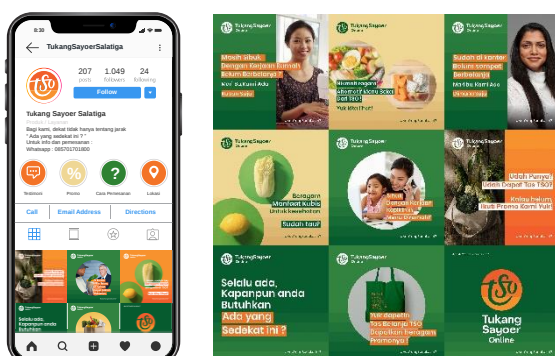
Gambar 15. Alternatif visual horizontal & vertical banner
[Sumber : Janapriya, 2020]

Tahap keempat adalah perancangan desain visual. Pembuatan desain visual media promosi didasarkan pada *tone & manner*, konsep verbal dan visual yang telah dibuat sebelumnya. Visual media yang telah dibuat dalam perancangan promosi Tukang Sayer Online (TSO) adalah sebagai berikut:

1. Media sosial : instagram, facebook, whatsapp

Instagram digunakan sebagai media utama, selain itu akan didukung dengan facebook dan whatsapp business sebagai media pemesanan. Media ini akan dimanfaatkan untuk melakukan seluruh aktifitas promosi dan membangun *image* produk, seperti mengenalkan brand TSO, jual beli dan promosi produk.

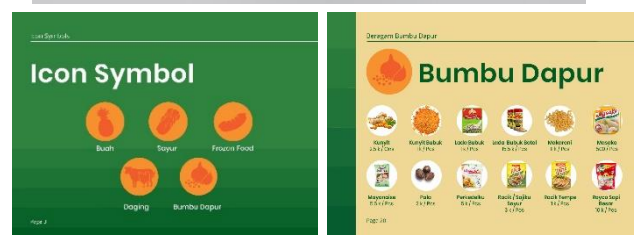
Penggunaan *visual* untuk warna, yang digunakan yaitu hijau, orange, dan krem. Pemilihan warna yang digunakan didasarkan konten yang dibuat, masing – masing warna mewakili setiap konten. Warna hijau digunakan untuk konten *branding* TSO, warna orange untuk konten promosi, dan warna krem untuk konten interaktif.



Gambar 16. Media Sosial : Instagram,facebook, whatsapp business.
[Sumber : Janapriya, 2020]

2. Catalog product

Catalog product sebagai media *sekunder* yang bertujuan untuk menampilkan produk dan harga setiap produk TSO yang disesuaikan dengan stok dan harga pasar yang berlaku. Media ini akan diterapkan secara *online* (melalui link disosial media) maupun *offline* (dicetak dengan jilid steples, disediakan di toko fisik dan *display*), media ini diharapkan dijadikan acuan oleh *audience* untuk saat akan membeli produk TSO.



Gambar 17. Catalog product
[Sumber : Janapriya, 2020]

3. Brand activation (arisan dan brosur)

Brand activation sebagai media sekunder bertujuan untuk membangun interaksi antara TSO dengan calon konsumen, menginformasikan promo yang sedang diterapkan dan mengenalkan TSO. Alasan dipilihnya arisan karena berdasar *customer journey*, *target audience* secara rutin mengikuti kegiatan dilingkungan tempat tinggalnya.

Pada penerapannya, juga ikut menggunakan media pendukung lain yaitu brosur yang disajikan dalam 2 sisi, digunakan untuk menginformasikan apa itu TSO secara lebih detail dan memberikan voucher (sisi depan pojok kiri, sisi belakang pojok kanan) yang dapat dipotong dan ditukar dengan potongan harga.



Gambar 18. Desain brosur
[Sumber : Janapriya, 2020]

4. Banner jalan

Pemilihan *banner* jalan digunakan sebagai media sekunder. Tujuan dipilihnya *banner* jalan untuk membangun *image* TSO yang dapat ditemui dan dipesan di mana saja, sesuai dengan *customer journey audience* TSO yang sering melihat iklan di jalan. dengan *copywriting* yang menyampaikan keuntungan dan promo yang diberikan oleh TSO.



Gambar 19. Desain banner jalan
[Sumber : Janapriya, 2020]

5. Kalender duduk

Kalender sebagai media sekunder, bertujuan untuk membangun *image* TSO terhadap calon konsumen, yang memberikan rasa nyaman saat berbelanja, terlebih dengan adanya promo yang diberikan, dan untuk mengingatkan adanya *brand* TSO.



Gambar 20. Desain kalender duduk
[Sumber : Janapriya, 2020]

6. Papan iklan motor pada jeggboy

Media ini sebagai media sekunder yang bertujuan memberikan promo yang diberikan oleh TSO, sekaligus ikut membangun *image* TSO yang cepat dan dapat dipesan di mana saja, visual yang disajikan terletak pada foto dan *copywriting* yang menyajikan promosi yang disediakan TSO.



Gambar 21. Desain papan iklan motor
[Sumber : Janapriya, 2020]

7. Kartu berbagi

sebagai media sekunder yang bertujuan memberikan promo yang diberikan oleh TSO, dan terutama untuk membangun *image* TSO, yang selalu ingin memberikan kenyamanan terhadap calon konsumen, sehingga penekanan *visual* terletak pada *copywriting* tentang kepedulian dan promo yang disajikan oleh TSO.



Gambar 22. Desain kartu berbagi
[Sumber : Janapriya, 2020]

8. KARTU PROMOSI

Media ini digunakan sebagai media sekunder yang bertujuan memberikan promo yang diberikan oleh TSO, dan membangun *image* TSO yang selalu memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap calon konsumen, sehingga penekanan pada *visual* yang disajikan terdapat pada promo dan keuntungan yang diberikan.



Gambar 23. Desain kartu promosi
[Sumber : Janapriya, 2020]

9. BANNER ADS

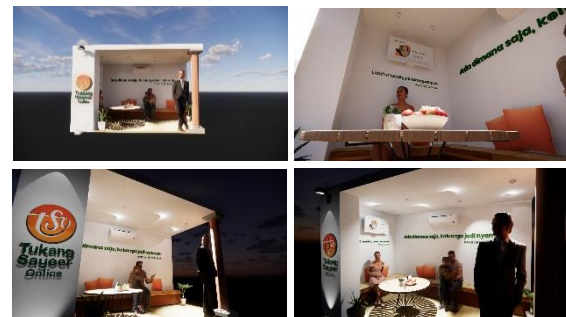
Media ini digunakan sebagai media sekunder yang bertujuan membangun *image* TSO yang dapat ditemukan dan dipesan di mana saja, visual yang disajikan memberikan dinamis dan *copywriting* memberikan keuntungan berbelanja di TSO.



Gambar 24. Desain banner ads
[Sumber : Janapriya, 2020]

10. DISPLAY DAN MOTION VIDEO

Media ini digunakan sebagai media pendukung yang bertujuan membangun citra TSO yang mudah ditemui di mana saja, media ini nantinya akan di tempatkan di swalayan dan tempat perbelanjaan yang dikunjungi calon *audience* untuk berbelanja bulanan. Penekanan pada visual yang disajikan yaitu kesan yang dinamis dan *copywriting* yang menyajikan keuntungan berbelanja di TSO.



Gambar 25. Desain Display Tenants
[Sumber : Janapriya, 2020]



Gambar 26. Desain Display motions
[Sumber : Janapriya, 2020]

Evaluasi dan Pengujian

Tahap keempat terlebih dahulu dilakukan evaluasi, proses evaluasi yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu wawancara dengan ahli desain yang sekaligus pelaku usaha, Sdr. Aditya Setyawan, S.Si. (pemilik Idelokal Studio) dan Sdr. Anri Septiawan, S.Ds. (Selaku pemilik Enak.Id dan Bold Supply). Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian hasil perancangan promosi TSO (meliputi *target audience*, strategi promosi, konsep verbal visual).

Berdasar evaluasi, secara keseluruhan perancangan promosi TSO sudah dinilai baik dan sesuai dengan kebutuhan TSO. Masukan yang diberikan terkait dengan *detail* proses pengumpulan data, *detail* tema dan penerapan media di bagian *timeline* strategi promosi. Setelah evaluasi dilakukan penambahan dan perbaikan pada bagian tersebut yang sudah disesuaikan dengan kesesuaian *target audience* dan tujuan awal.

Proses selanjutnya yaitu pengujian, dilakukan pada pemilik TSO, Bp. Sahonoe dan *target audience* yang diambil 3 *sample*, yaitu *audience* yang belum pernah berbelanja, pernah berbelanja dan pelanggan. Pengujian dengan proses wawancara dan respon yang diterima sangat baik, terutama strategi promosi, perancangan media dan visual yang dirasa mudah diterima dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan *audience* dan TSO. Secara keseluruhan strategi dan desain promosi yang disajikan mampu memberikan kesan unik, mudah, nyaman dan merepresentasikan Tukang Sayoer Online (TSO).

PENUTUP

Kesimpulan

Promosi TSO, dilakukan secara repetitif dan inovatif. Kesan yang ingin ditampilkan yaitu mudah, cepat dan nyaman, didukung dengan strategi dan media promosi yang sudah dirancang.

Perancangan promosi sudah sesuai dengan kebutuhan dari TSO. Didukung dengan pernyataan dari Sahonoe dan *target audience* dalam pengujian yang menyatakan strategi promosi, visual dan media promosi yang dirancang, sangat memudahkan untuk mengenali apa itu TSO, dan citra/pesan apa yang ingin disampaikan.

Kedepannya, diharapkan perancangan ini dapat memberi dampak positif untuk TSO, terutama dalam menaikkan *brand awareness*, dan mampu mengembangkan usahanya sehingga mampu diperluas sampai ke beberapa wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- [2]. Duncan, Tom. 2008. *Integrated Marketing Communications European Edition*. New York: McGraw-Hill; European Ed edition.
- [3]. Gelder, Sisco Van. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- [4]. Hakim, Aziz Adisurianto and Yanuar Rahman. 2017. "Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (Aw)." *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)* 2(1):37.
- [5]. Hutter, Katharina and Stefan Hoffmann. 2011. "Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further." *Asian Journal of Marketing* 5, 39–54.
- [6]. Jatmiko. 2014. "Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar." Retrieved (www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/).
- [7]. Khotler, Philip and David G. Armstrong. 1997. *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- [8]. Khotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [9]. Khotler, Philip and Kevin Lener Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [10]. Kristina, Neli. 2018. "Bauran Promosi Melalui Social Media Online Pada Nima Kitchen Samarinda." *Administrasi Bisnis* 6(2):713–22.
- [11]. Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [12]. Sarwono, Jonathan and Hari Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Bandung: C.V Andi Offset.
- [13]. Sugiharto, Anastasia Safira, Bing Bedjo Tanudjaja, Baskoro Suryo Banindro, and Universitas Kristen Petra. 2014. "Perancangan Promosi " Mr . Brownie " Surabaya." *Jurnal DKV Adiwarna* 1(4):1–11.
- [14]. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15]. Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Yogyakarta: Pradnya Paramita.

- [16]. Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team (Vol Iii)*. 3rd ed. Newcastle upon time: Wiley.
- [17]. Wijaya, Bambang Sukma. 2011. "The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising." *Journal of Advertising* 1–11.

