JURNAL SELARAS RUPA
ISSN 2460-7940 | Vol.3 No.2 - Desember 2022
https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/selarasrupa
Publishing: LPPM Institut Desain dan Bisnis Bali

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BRAND FASHION TAS WANITA POPSIO.ID

Farriz Fardani Zulkifli [1], A.A. Ngurah Bagus Kesuma Yudha[2], Ni Wayan Nandaryani [3]

[1,2,3]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: farrizfardani5@gmail.com[1], agungyudhafilms@gmail.com[2], anandaryani@idbbali.ac.id[3]

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2022
Accepted : November, 2022
Publish online : Desember, 2022

A B S T R A C T

Currently, the number of internet users in Indonesia continues to grow rapidly, this is also in line with the development of online stores. Because of that, online store competition is also increasing rapidly, especially in the fashion sector. which is also felt by Popsio.id. Popsio.id is a local brand that sells women's bags at affordable prices under Rp. 99.000,00. Although it has advantages such as affordable product prices however, Popsio.id has several problems such as buyers often forgetting the existence of Popsio.id. Many competitors from all over Indonesia and the lack of effective promotional media. Departing from this, the author wants to help the Popsio.id online store to design the right promotional media, to increase brand awareness in order to be able to compete in the online store market in Indonesia and the public can get to know Popsio.id better. Data collected through observation, interview, documentation and online tracing methods. Based on the data analysis, the concept of "Elegant Feminine" emerged to create a visualization of promotional media designs. including, Instagram feeds, Instagram stories, TikTok videos, website banners, product catalog photos, product catalog videos, thank you card vouchers, packaging, employee clothes. Through these media, it is hoped that the goals and messages of this promotional media can be well received by the public or potential buyers.

Keywords: Online Store, Promotional Media, Popsio.id

A B S T R A K

Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia terus berkembang pesat, hal ini juga sejalan dengan berkembangnya toko *online*, karena hal itu persaingan toko *online* juga meningkat pesat terutama pada bidang *fashion* yang juga dirasakan oleh Popsio.id. Popsio.id merupakan salah satu *brand* lokal yang menjual tas wanita dengan harga terjangkau dibawah Rp.99.000,00. Meskipun memiliki keunggulan seperti harga produk yang terjangkau namun Popsio.id memiliki beberapa kendala seperti pembeli sering melupakan keberadaan Popsio.id, banyaknya pesaing dari seluruh Indonesia dan kurangnya media promosi yang efektif. Berangkat dari sinilah penulis ingin membantu toko *online* Popsio.id untuk merancang media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* agar mampu bersaing pada pasar toko *online* di Indonesia dan masyarakat bisa semakin

mengenal Popsio.id. Data yang dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan penelurusan daring. Berdasarkan analisis data tersebut maka muncul konsep “Elegan Feminim” untuk membuat visualisasi desain media promosi diantaranya, *feeds* Instagram, *story* Instagram, video TikTok, *banner website*, foto katalog produk, video katalog produk, *packaging voucher thank you card*, baju karyawan. Melalui media-media tersebut diharapkan tujuan dan pesan dari media promosi ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau calon pembeli.

Kata Kunci : Toko *Online*, Media Promosi, Popsio.id.

PENDAHULUAN

Toko *online* atau *Online Shop* adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui internet seperti website dan e-commerce. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik atau *offline*. Belanja secara *online* dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan seperti pakaian, tas, sepatu dan lainnya oleh karena kepraktisan inilah peminat belanja *online* kian meningkat. Berkembangnya toko *online* yang pesat saat ini membawa dampak baru dalam gaya hidup masyarakat Indonesia seperti penggunaan internet yang meningkat yang digunakan mencari informasi produk dan belanja *online*. Sehingga pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119juta orang diprediksi menja di pembeli *online* di Indonesia. Akibat maraknya hal ini, tentu saja akan mengakibatkan persaingan dalam bisnis *online* semakin ketat. Hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang untuk menarik pembeli, salah satunya adalah dunia industri fashion. Persaingan dalam dunia industri *fashion* yang tinggi membuat banyak perusahaan ritel *fashion* yang memanfaatkan bisnis daring *(online)* melalui sosial media untuk mempromosikan produk-produk mereka agar konsumen dapat dengan mudah mencari serta mengetahui produk terbaru yang dijual. Seperti halnya yang dilakukan yang dilakukan *brand fashion* Popsio.id. Popsio.id merupakan toko *online* yang menjual berbagai produk fashion wanita khususnya tas dan sandal wanita asal Bali yang menjual produk-produknya ke seluruh Indonesia. Penjualan ini dilakukan melalui *platform marketplace* seperti Shopee, Tiktokshop dan *Website*. Saat ini, produk dari Popsio.id sangat digemari oleh kalangan anak muda khususnya wanita karena harga yang terjangkau dengan harga di bawah Rp 99.000,00 tetapi memiliki kualitas yang *premium*.

Namun, dengan sistem yang berjalan sekarang, masih banyak kendala yang terjadi akibat banyaknya pesaing di seluruh Indonesia. Kendala yang dihadapi diantaranya adalah calon pembeli sering melupakan keberadaan dari brand Popsio.id karena kurangnya media promosi. Cara Popsio.id melakukan promosi selama ini hanya ini melalui 1 *platform digital* yaitu iklan Instagram *story* saja ditambah lagi dengan promosi yang kurang menarik. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh toko *online* agar dapat menang dalam persaingan adalah memperbanyak media-media promosi melalui berbagai macam *platform* digital. Terlebih melalui *platform* digital yang mudah dan cepat sehingga mampu menjangkau hingga ke pelosok. Tak hanya itu, penting juga untuk membuat media promosi yang menarik dan kreatif sehingga dapat memberikan sesuatu yang berkesan dan menarik perhatian calon pembeli.

DATA TEORITIS

Data teori adalah teori-teori yang menjadi landasan untuk berpikir yang mengacu kepada sumber data ilmiah yang dimanfaatkan dalam Perancangan.

1. **Teori Desain**
   Pengertian Desain Pada umumnya desain merupakan sebuah rancangan, rencana atau sebuah gagasan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia) menyebutkan bahwa desain adalah 1. kerangka bentuk; rancangan, 2. motif pola; corak. Beberapa teori desain meliputi ilustrasi, tipografi, warna, teks, layout.

2. **Teori Media**
   Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti gambar, teks, foto. Media dapat dibagi menjadi tiga, yaitu media lini atas, media lini bawah, dan media baru.

3. **Teori Fotografi**
   Fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Ada beberapa sudut pandang kamera diantaranya, *eye level angle, high angle, low angle, bird eye level, frog view level.*

4. **Teori Videografi**
   Video/film adalah rangkaian banyak *frame* gambar yang diputar dengan cepat. Ada beberapa teknik pengambilan gambar dalam video diantaranya*, extreme wide shot, very wide shot, wide shot, medium shot, medium closeup, extreme closeup, zoom in zoom out, titling, doly shot, panning, follow shot.* Salah satu aspek dalam videografi adalah Sinematografi, Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi yakni menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda. Berangkat dari konsep videografi, tidak jarang menuju penyampaian alur serta pesan yang lebih dalam dan menjadi sinematografi. Sinematografi telah lama diasosiasikan dengan film, baik sebagai media penyimpanan maupun sebagai bentuk seni. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualifikasi industri film sehingga dapat dikatakan sesuai. Kualifikasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek ekonomi dalam media film. Adapun aspek ekonomi itu adalah pembiayaan studio, produser independen, purna jual dan usaha pendukung [1].

5. **Teori Audio**
   Definisi dari audio sebagai jenis-jensi bunyi dalam bentuk digital yaitu musik, suara, narasi yang dapat didengar sebagai keperluan suara latar, penyampaian pesan duka, semangat, sedih sesuai dengan situasi dan kondisi. Audio dapat meliputi, *dialog recording, narasi, foley, ambience, sound effect, music dan voice over.*

6. **Teori Semiotika**
   Semiotika *berangkat dari tiga elemen utama yang disebut teori segitiga makna yaitu tanda, acuan tanda (objek) dan penggunaan tanda (interpretant). Pierce juga membagi tanda atas icon (ikon), index (indek) dan symbol (simbol).*

7. **Teori Iklan**
   Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, *direct mail*, radio, majalah, dll.

8. **Teori Komputerisasi**
   Teori komputerisasi digunakan untuk memberikan pola pemikiran yang tepat dalam pembuatan desain komunikasi visual dengan komputer sehingga menjadi optimal dan efisien [2]. Adapun tiga proses kerja komputer diantaranya, *text, pixel dan vector.*

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan penelusuran daring.

1. **Observasi**
   Dalam hasil observasi, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang dituju, yaitu dengan mengunjungi lokasi gudang Popsio.id yang berada di Jalan Pulau Adi V no. 1A. Obervasi dilakukan untuk pengamatan tentang lokasi, kegiatan dan infomasi yang dibutuhkan terkait usaha toko *online* Popsio.id. Data yang dikumpulkan juga berupa hasil pengamatan akun sosial media seperti instagram, tiktok dan *e-commerce* yaitu shopee dan *website.*

2. **Wawancara**
   Penulis melakukan wawancara langsung dengan Made Gayatri Dharma Aditi selaku pemilik dari Popsio.id. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang penjualan kendala yang dihadapi Popsio.id sehingga mampu membuat media promosi yang tepat sesuai dengan kendala yang dihadapi.

3. **Dokumentasi**
   Selain melakukan observasi dan wawancara, penulis juga melakukan dokumentasi dengan mengambil foto produk yang di jual, seperti tas dan sandal wanita. Mengambil foto kondisi gudang, suasana pengiriman paket, selain itu mengambil tangkapan layar tentang ulasan dan penilaian pembeli.

4. **Penelusuran Daring**
   Untuk melengkapi data faktual atau informasi lengkap mengenai Popsio.id, penulis juga melakukan kajian internet dengan mengumpulkan data-data seperti, tangkapan layar di beberapa sosial media*, marketplace* dan juga *website*, yang berkaitan dengan penjualan Popsio.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Popsio.id merupakan salah satu toko *online* asal Bali yang melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia karena memanfaatkan media internet seperti *e-commerce* dan *website* sebagai media penjualannya. Popsio.id khusus menjual tas dan sandal wanita kualitas premium namun dengan harga terjangkau. Seluruh produknya memiliki harga dibawah Rp 99.000,00. Saat ini pembeli Popsio.id sebagian besar adalah wanita yang usianya berkisar 18-30 tahun. Sebagian besar wanita yang menyukai produk tas wanita dengan harga terjangkau. Popsio.id biasanya paling ramai penjualannya pada saat menjelang hari-hari besar seperti Lebaran, tahun baru serta tanggal-tanggal cantik seperti 10.10, 11.11 dan 12.12. Rata-rata produk yang diincar oleh pembeli adalah tas yang bisa digunakan untuk bekerja, kuliah, jalan-jalan hingga untuk hadiah. Popsio.id baru berusia 2 tahun namun sudah cukup eksis hingga memiliki *followers* instagram sebanyak 90,8k dan *followers* shopee sebanyak 30,7k. Memiliki *tagline* "Solution for Always in Style", yang memiliki arti solusi untuk selalu tampil modis karena semua wanita bisa tetap tampil cantik meskipun dengan harga produk yang terjangkau. Nama *brand* Popsio.id memiliki arti *Premium, Special, Iconic*. Promosinya dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok sedangkan transaksinya bisa melalui *marketplace* seperti Shopee, Tiktokshop dan *website* pribadi. Saat ini, Popsio.id mendapatkan beberapa kendala dalam menjual produknya secara nasional. Seperti terdapat penurunan penjualan, dan kurang konsisten dalam pembuatan media promosi dengan tujuan mendatangan calon pembeli baru. Hingga saat ini promosi yang dibuat hanya menggunakan foto produk yang diupload di instagram. Pemilik berharap mendapatkan bantuan promosi dari berbagai media agar dapat dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia.

ANALISA SWOT

Analisa SWOT merupakan langkah menganalisa dengan menggunakan cara menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Analisa SWOT merupakan singkatan dari *strength, weakness, opportunity,* dan *threat.* Adapun Analisa SWOT yang penulis lakukan terhadap Popsio.id dapat dijelaskan sebagai berikut:

ANALISA VALS

VALS adalah singkatan dari *values, attitudes and lifestyles*, sebuah kerangka kerja untuk segmentasi psikografis. VALS mengkombinasikan ciri psikologis dan demografis untuk menjelaskan perilaku konsumen. Analisa VALS ini akan diterapkan pada perancangan media komunikasi visual Popsio.id untuk mengetahui tentang gaya hidup dan target *audience* dari media promosi. Berikut uraian psikografis pasar yang disasar berdasarkan teori VALS :

1. **Value / Nilai**
   Penulis ingin menargetkan sasaran yang dituju adalah kalangan menengah dengan rentang usia 18-30 tahun yang dirasa sudah memiliki penghasilan.

2. **Attitude / Kebiasaan**
   Penulis menargetkan masyarakat dalam usia produktif dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti wanita yang bekerja dan yang memiliki kebiasaan menggunakan tas wanita saat bepergian.

3. ***Lifestyle* / Gaya Hidup**
   Dalam penciptaan ini penulis ingin menyasar calon pembeli dengan gaya hidup yang senang dengan *fashion* wanita, impulsif dalam belanja,

yang biasanya cenderung lebih mudah membeli produk tas atau *fashion* wanita apalagi dengan harga yang terjangkau.

TARGET SEGMENTASI PASAR

Suatu usaha dapat berjalan dengan baik jika didukung dengan strategi bersaing yang tepat. Salah satu unsur strategi persaingan yang sangat memengaruhi adalah menentukan segmentasi pasar. Target segmentasi dari Popsio.id dapat diuraikan dalam beberapa tinjauan, antara lain :

1. **Demografis**
   Tinjauan berdasarkan faktor demografi, target pasar yang ingin dicapai adalah wanita dari kalangan menengah berusia 18-30 tahun.

2. **Geografis**
   Ditinjau secara geografi, yaitu sasaran yang diinginkan yaitu seluruh wilayah Indonesia karena meskipun Popsio.id berlokasi di Bali namun penjualan yang dilakukan secara *online* sehingga mampu mencakup ke wilayah luar Bali.

3. **Psikografis**
   Segmentasi pasar secara psikografis yang diinginkan adalah wanita muda yang suka berbelanja *online* terlebih pada produk *fashion* wanita, tas wanita dan berbagai kebutuhan wanita.

4. **Behavior**
   Berdasarkan *behavior* sasaran yang diinginkan adalah wanita yang bekerja dan yang memiliki kesibukan sehingga tidak ada waktu untuk berbelanja langsung ke toko *offline* dan memilih berbelanja *online*, mahasiswa dan ibu rumah tangga.

Strategi Media

Pada perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi Popsio.id, terdapat beberapa jenis media yang akan digunakan sebagai media promosi yaitu media utama yang meliputi desain *feeds* instagram, desain instagram *story,* tiktok video, desain *banner marketplace* & *website,* foto katalog produk dan video katalog produk. Sedangkan pada media pendukung terdapat desain *packaging* (plastik *polymailer, dust bag*, *paper bag* dan box kado), desain *voucher* dan *thank you card* dan baju karyawan.

Strategi Kreatif

1. **Pesan**
   Pesan yang akan disampaikan dalam media promosi Popsio.id bersifat persuasif atau bersifat membujuk pelanggan untuk mendapatkan produk spesial dari Popsio.id. Selain itu pesan yang disampaikan juga bersifat informatif karena di media promosi Popsio.id akan diberikan pengenalan tentang keunggulan produk, spesifikasi produk, dan harga produk. Bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari- hari atau tidak terlalu formal untuk lebih mudah diingat.

2. **Strategi Visual**
   Strategi visual yang digunakan dalam visualisasi desain media promosi Popsio.id adalah dengan ilustrasi fotografi dan illustrasi gabungan yang berisi beberapa unsur visual yang berkaitan dengan produk Popsio.id. Pilihan warna yang digunakan adalah yang seirama dengan warna dari foto produk yang akan ditampilkan, sehingga akan ada kesatuan yang baik pada visualisasi desain. Pemilihan huruf akan menggunakan jenis huruf *sans serif*, *script* dan juga beberapa huruf menggunakan huruf dekoratif.

3. **Gaya Visual**
   Gaya visual yang akan digunakan adalah foto yang dipadukan dengan gaya desain minimalis yang mengutamakan kesederhanaan. Terlihat bersih dan rapi tanpa ornamen dan dekoratif yang akan membuat desain terlihat mewah. Perancang akan mengkombinasikan penggunaan foto produk dengan konsep yang elegan dan ilustrasi sederhana.

4. **Positioning**
   Adapun kelebihan pada desain yang akan dirancang untuk media promosi Popsio.id adalah dapat meningkatkan *prestige* dari *brand fashion* Popsio.id karena menggunakan gaya visual yang minimalis dan elegan. Sehingga calon pembeli akan merasa mendapatkan produk ekslusif meskipun dengan harga produk yang terjangkau.

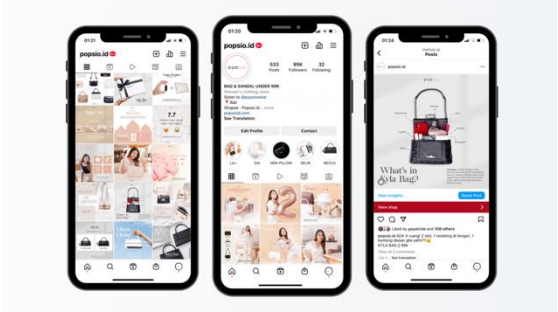
Konsep Desain

Konsep adalah ide atau gagasan yang menjadi dasar dan acuan dalam proses perancangan sebuah media. Konsep desain yang akan digunakan oleh penulis dalam perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi Popsio.id adalah "Elegan Feminim" yang berasal dari perpaduan

antara kata Elegan dan Feminim. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata elegan adalah anggun dan luwes (tentang penampilan). Arti lainnya dari elegan adalah elok dan arti kata feminin adalah bersifat perempuan. Dalam hal ini penerapan konsep Elegan dan Feminim akan divisualisasikan foto yang mengutamakan kesederhanaan. Terlihat bersih dan rapi tanpa ornamen dan dekoratif yang akan terlihat mewah. Desain akan mengkombinasikan penggunaan foto dan ilustrasi sederhana. Gaya desain antara fotografi dan desain yang warnanya akan didominasi oleh warna pastel. Dalam pemilihan tipografi jenis huruf yang digunakan adalah *font sans serif* dan *script* . Konsep ini nantinya akan diterapkan pada seluruh media promosi secara konsisten agar bisa menjadi suatu kesatuan dalam sebuah desain.

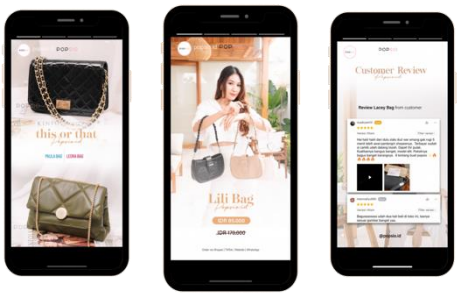
Visualisasi Desain

1. Desain *Feeds* Instagram



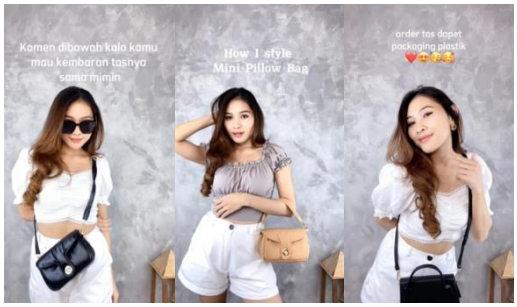
Gambar 1. Desain *Feeds* Instagram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

2. Desain Instagram *Story*



Gambar 2. Desain Instagram *Story*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

3. Video Tiktok



Gambar 3. Video Tiktok
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

4. Desain *Banner Marketplace & Website*

Gambar 4. Desain *Banner & Marketplace*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

5. Foto Katalog Produk

Gambar 5. Foto Katalog Produk
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

6. *Video Katalog Produk*

Gambar 6. Video Katalog Produk
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

7. Packaging Dust Bag

Gambar 7. *Packaging Dust Bag*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

8. Packaging Polymailer

Gambar 8. *Packaging Polymailer*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

9. Packaging *Box* Kado

Gambar 9. *Packaging Box* Kado
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

10. Packaging *Paper Bag*

Gambar 10. *Packaging Paperbag*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

11. Desain *Thank You Card* dan *Voucher*

Gambar 11. *Thank You Card* dan *Voucher*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

12. Baju Karyawan

Gambar 12. *Baju Karyawan*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

13. GSM

Gambar 13. GSM
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, dan setelah melakukan serangkaian penelitian serta perancangan media promosi untuk *Brand Fashion* Popsio.id, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk menghasilkan media komunikasi visual yang baik dalam suatu perancangan, proses yang harus dilalui dimulai dengan permasalahan yang kemudian diikuti oleh pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode analisa untuk mulai membangun strategi yang tepat dan dapat digunakan dalam visualisasi desain, sehingga permasalahan yang ditemukan dapat terselesaikan.

2. Dalam melakukan kegiatan promosi dan mendukung kegiatan operasional perusahaan, media komunikasi visual sebagai sarana promosi yang tepat untuk Popsio.id antara lain *Graphic Standard Manual* (GSM), desain feeds Instagram, desain Instagram *Story*, desain *banner marketplace & website*, video TikTok, foto katalog produk, video katalog produk, desain *packaging,* desain *voucher* dan *thank you card* dan baju karyawan.

3. Melalui proses analisa kasus yang melibatkan pengumpulan data di lapangan dan dari berbagai literatur dalam membangun strategi yang tepat untuk media promosi Popsio.id, ditemukan bahwa konsep yang tepat dan sesuai dengan Brand Fashion Popsio.id adalah “Elegant and Feminime”.

4. Untuk menghasilkan media komunikasi visual yang tepat dalam perancangan suatu desain, proses yang harus dilalui adalah identifikasi masalah, pengumpulan data serta teori penunjang, kemudian data tersebut diolah dengan metode analisa untuk mendapatkan solusi serta strategi yang tepat yang akan diaplikasikan ke dalam visualisasi desain untuk menciptakan media promosi yang tepat, sehingga permasalahan dalam hal promosi dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Bagus Kesuma Yudha, A. A. N. 2021. *Pembangunan Industri Perfilman Bali Dengan Konsep Bekerja Tulus Ikhlas Khas Kearifan Bali Yang Bernilai Ekonomis*. Senada, 4, 1-8.

[2] Darmawan, A. J. 2010. *Proses Kerja Komputer yang dapat Mengoptimalkan Hasil Komunikasi Visual secara Efisien*. Humaniora, 1(2), 187-195.

[3] Anggraini & Nathalia, Kirana. 2018. *Desain Komunikasi Visual; Dasar- Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.

[4] Anugerah Ayu Sendari, 2021. “8 Tujuan Promosi dalam Pemasaran, Pengertian, Bentuk,dan Strateginya”, (*Online*), https://hot.liputan6.com/read/4506677/8-tujuan-promosi-dalampemasaran-pengertian-bentuk-dan-strateginya, diakses 29 April 2022.

[5] Julianti, Sri. 2014. *The art of packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

[6] Sugono, Dendi. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.