



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KHAWIN DEKORASI SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Gerinda Agnes Tri Faradilla

17420100061

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KHAWIN DEKORASI SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Gerinda Agnes Tri Faradilla

NIM 17420100061

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Tugas Akhir

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KHAWIN DEKORASI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Gerinda Agnes Tri Faradilla

NIM: 17420100061

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada tanggal: 17 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji:

Pembimbing

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA

NIDN: 0716127501

Penguji

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN: 0720028701

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.04
13:54:43 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.04
14:00:47 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.07
09:51:52 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.09
15:41:38 +07'00'

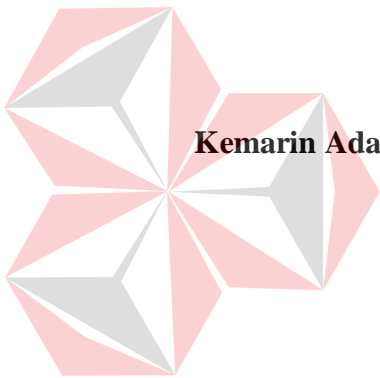
Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



**Kemarin Adalah Pengalaman, Maka Jadikan Hari Ini Langkah Awal Untuk
Mencapai Cita-Cita Dan Harapan**

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



**Saya Persembahkan Kepada Diri Saya Mamah, Alm.Papah, Kedua Kakak
Saya, Dan Teman-Teman Yang Sudah Membantu Saya.**

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Gerinda Agnes Tri Faradilla
NIM : 17420100061
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : Perancangan Media Promosi Khawin Dekorasi Sebagai Upaya
Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Januari 2022

Yang menyatakan



Gerinda Agnes Tri Faradilla

NIM 17420100061

ABSTRAK

Keterbatasan promosi pada Khawin Dekorasi merupakan hal yang sangat disayangkan. Bisnis dekorasi di Indonesia sendiri akan terus tumbuh seiring perkembangan dan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk menggelar resepsi pernikahan. Hal tersebut terbukti dengan perkiraan naiknya industri bisnis ini sebesar 20-30% (*inverstor.id*, 2020). Selain itu dekorasi masuk kedalam salah satu dari 25 jenis usaha yang menjanjikan dan menguntungkan untuk yang bingung memulai bisnis dengan mengikuti trend yang ada saat ini, dilansir dalam liputan6.com tahun 2021. Untuk itu perlu adanya sebuah rancangan media promosi dalam bentuk katalog hasil dari portofolio dari Khawin Dekorasi. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan peluang kepada Khawin Dekorasi untuk dapat dikenal secara luas tidak hanya diarea Mojokerto dan sekitarnya, melalui media promosi sehingga Khawin Dekorasi menjadi lebih profesional dalam industri jasa. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Konsep perancangan yang dihasilkan merupakan sebuah katalog digital sebagai solusi promosi di Khawin Dekorasi. Katalog digital yang dirancang menggunakan hasil fotografi dekorasi sebagai visualisasi utama dan penyajian informasi mengenai pricelist maupun macam jenis dekorasi di dalam katalog digital.. Konsep perancangan yang dihasilkan diperoleh dari *Keyword* berupa *Reminiscent*, *Reminiscent* memiliki makna yang mengingatkan kenangan atau kenangan, dalam penggunaan *keyword reminiscent* dalam perancangan ini diharap dapat memberikan kesan istimewa ketika akan melihat katalog Khawin Dekorasi bagi para konsumen Khawin Dekorasi. Ukuran katalog digital adalah A4 (21x29,7) dengan jenis layout *multi panel* dan font yang telah di sesuaikan dengan karakter Khawin Dekorasi. Memiliki 18 halaman yang berisikan beberapa hasil dekorasi yang dimiliki Khawin Dekorasi. Media Pendukung yang digunakan meliputi ,Foto *Frame/Board*, Brosur, *Feed Instagram*, Stiker dan Kartu nama.

Kata Kunci: *Media Promosi, Katalog digital, Khawin Dekorasi.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur tetap tercurahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul “Perancangan Media Promosi Khawin Dekorasi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan laporan, terutama kepada:

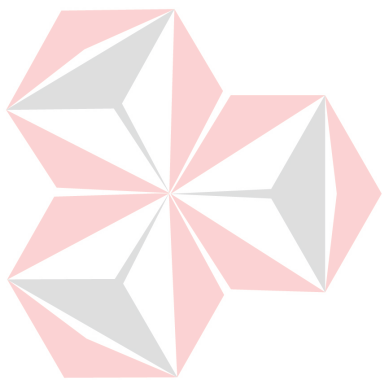
1. Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala nikmat dan Ridho- Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu dan sebaik-baiknya.
2. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Djatmiko. M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika
3. Yang terhormat **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual sekaligus dosen wali dan dosen penguji sehingga laporan ini dapat terselesaikan
4. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan saran dan masukan agar terciptanya suatu karya dan laporan ini dapat selesai dengan baik.
5. Seluruh narasumber dan partisipan baik dari Khawin Dekorasi dan team yang telah memberikan waktu, informasi, serta suatu dukungan kepada penulis dalam penelitian ini.
6. Seluruh keluarga terutama mama saya yang sudah memberikan support terhebat untuk saya,saudara serta teman-teman DKV 2017 terutama Maharani S.A, Sintya Ameliana, Ni Putu Indra Iswari, yang telah dengan tulus memberikan doa,semangat,waktu dan bantuannya dalam proses penyelesaian laporan ini.
7. Terakhir teruntuk diri saya sendiri, terima kasih sudah berjuang hingga sejauh ini, terima kasih sudah mau mengurus segala tenaga dan fikiran untuk tetap semangat menyelesaikan laporan tugas akhir ini hingga selesai.

Semoga apa yang kita lakukan akan menjadi berkah untuk semua pihak yang terlibat dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, 04 Februari 2022

Gerinda Agnes Tri Faradilla

17420100061



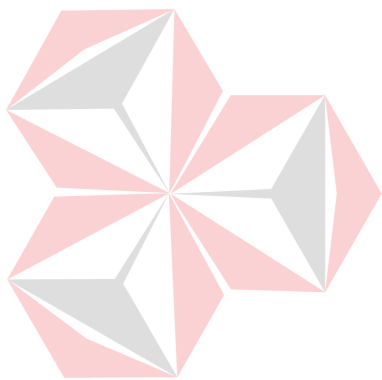
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Merek (<i>Brand</i>)	6
2.3 <i>Brand Awareness</i>	7
2.4 Perilaku Konsumen.....	7
2.5 Media Promosi.....	8
2.5.1 Katalog Digital	9
2.5.2 <i>Instagram</i>	10
2.5.3 <i>Facebook</i>	11
2.6 Foto Produk	12
2.7 Unsur Desain	12
2.8.1 <i>Layout</i>	12
2.8.2 <i>Grid</i>	13
2.8.3 Tipografi.....	14
2.8.4 Warna.....	15
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1. Metode Penelitian	16
3.2. Lokasi Penelitian	16

3.3.	Subjek Penelitian	16
3.4.	Teknik Pengumpulan data.....	17
3.4.1	Observasi.....	17
3.4.2	Wawancara	17
3.4.3	Dokumentasi.....	18
3.4.4	Studi Literasi.....	18
3.4	Teknik Analisis Data.....	19
3.4.1	Reduksi Data.....	19
3.4.2	Penyajian data.....	19
3.4.3	Kesimpulan	19
3.5	Alur Desain	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		21
4.1	Hasil Temuan Data.....	21
4.1.1	Hasil Observasi.....	21
4.1.2	Hasil Wawancara	24
4.1.3	Hasil Dokumentasi.....	26
4.1.4	Hasil Studi Literasi	27
4.2	Hasil Analisis Data.....	29
4.2.1	Reduksi Data.....	29
4.2.2	Penyajian Data.....	32
4.2.3	Penarikan Kesimpulan	32
4.3	Analisis STP	33
4.3.1	Segmentasi	33
4.3.2	<i>Targeting</i>	33
4.3.3	<i>Positioning</i>	34
4.4	Analisis USP.....	34
4.5	Analisis SWOT.....	35
4.6	<i>Key Communication Massage</i>	36
4.7	Perancangan Karya	36
4.7.1	Strategi Perancangan Karya	37
4.7.2	Sketsa Cover Katalog Digital	41
4.8	Perancangan Media.....	44
4.8.1	Media Utama	44
4.8.2	Media Pendukung	50

BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55



UNIVERSITAS
Dinamika

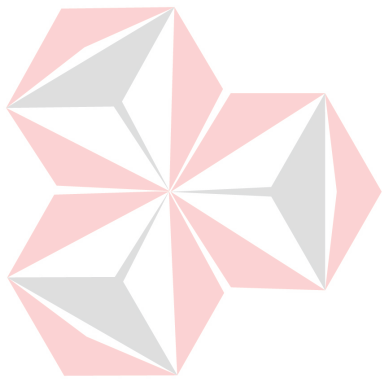
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Pengguna Instagram berdasarkan kelompok usia.....	10
Gambar 2. 2 Media Sosial yang banyak digunakan tahun 2020	11
Gambar 2. 4 Contoh Layout Multi Panel	13
Gambar 2. 5 Contoh font sans serif	14
Gambar 3. 1 Alur perancangan desain	20
Gambar 4. 1 Dokumentasi persiapan dokumentasi Khawin Dekorasi.....	31
Gambar 4. 2 Bagan <i>Keyword</i>	36
Gambar 4. 3 Warna <i>Rational</i>	40
Gambar 4. 4 Sketsa Alternatif 1	41
Gambar 4. 5 Sketsa Alternatif 2	42
Gambar 4. 6 Sketsa Alternatif 3	42
Gambar 4. 7 Visual <i>Katalog digital</i> cover depan, cover belakang.....	44
Gambar 4. 8 Visual Halaman Kedua Katalog Digital	44
Gambar 4. 9 Visual <i>pricelist</i> paket Khawin Dekorasi	45
Gambar 4. 10 Visual Katalog Digital Halaman Halaman 4-5.....	45
Gambar 4. 11 Visual Katalog Digital Halaman Halaman 6-7.....	46
Gambar 4. 12 Visual Katalog Digital Halaman 8-9	46
Gambar 4. 13 Visual Katalog Digital halaman 10	47
Gambar 4. 14 Visual Katalog Digital Halaman 11	47
Gambar 4. 15 Visual Katalog Digital Halaman 12-13.....	48
Gambar 4. 16 Visual Katalog Digital Halaman 14-15.....	48
Gambar 4. 17 Visual Katalog Digital Halaman 16-17.....	49
Gambar 4. 18 Visual Katalog Digital Halaman 18-19.....	49
Gambar 4. 19 Desain <i>x-banner</i>	50
Gambar 4. 20 Media Pendukung Frame Board.....	51
Gambar 4. 21 Media Pendukung Brosur.....	52
Gambar 4. 22 Media Pendukung <i>Feed Instagram</i>	52
Gambar 4. 23 Media Pendukung Stiker	53
Gambar 4. 24 Media Pendukung Kartu Nama	53

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Sebaran Konsumen Khawin Dekorasi tahun 2019-2022.....	2
--	---



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang yang akan menikah pasti menginginkan acara yang indah untuk dikenang sekali seumur hidup. Agar sesuai dengan keinginan tersebut banyak sekali persiapan yang dibutuhkan dalam menyiapkan pernikahan yang indah. Memilih dekorasi menjadi salah satu hal wajib yang harus dipertimbangkan dalam sebuah pernikahan. Sebab dekorasi merupakan aspek visual yang paling mudah dilihat dalam acara pernikahan yang akan digelar. Sebenarnya dekorasi tidak hanya dibutuhkan dalam acara pernikahan saja, masih banyak acara lain yang membutuhkan dekorasi di dalamnya.

Bisnis dekorasi di Indonesia sendiri akan terus tumbuh seiring perkembangan dan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk menggelar resepsi pernikahan. Hal tersebut terbukti dengan perkiraan naiknya industri bisnis ini sebesar 20-30% (*inverstor.id*, 2020). Selain itu dekorasi masuk kedalam salah satu dari 25 jenis usaha yang menjanjikan dan menguntungkan untuk yang bingung memulai bisnis dengan mengikuti trend yang ada saat ini, dilansir dalam liputan6.com tahun 2021.

Pemilik Khawin Dekorasi adalah salah satu orang yang dengan cerdas memanfaatkan peluang tersebut. Khawin Dekorasi telah berdiri sejak tahun 2019 dengan visi menjadi jasa dekorasi yang besar dengan mewujudkan dekorasi impian dari setiap konsumennya serta memiliki misi menjadi jasa dekorasi yang *professional* dalam berkarya untuk setiap konsumen. Arti makna kata Khawin sendiri berasal dari gabungan antara nama Khakim dan Wina selaku pemilik atau *owner* dari Khawin Dekorasi. Awalnya Khawin Dekorasi hanya berfokus pada satu dekorasi sebagai dekorasi yang akan mereka tonjolkan tetapi lambat laun tema-dekorasi lainnya turut mengisi jadwal dekorasi mereka. Berlokasi di Mojokerto Khawin Dekorasi tidak membuat konsumen yang menggunakan jasa dekorasi hanya terbatas di daerah Mojokerto saja, beberapa kali Khawin Dekorasi menerima permintaan di daerah Jombang, Surabaya, Sidoarjo, Malang dan sekitarnya.

Tabel 1. 1 Sebaran Konsumen Khawin Dekorasi tahun 2019-2022

No.	Bulan/Tahun	Konsumen Lokal Mojokerto	Konsumen Luar Mojokerto
1	Desember 2019	15	0
2	Januari` 2020	23	4
3	Februari 2020	31	2
4	Maret 2020	12	0
5	April 2020 (Ruwah)	3	0
6	Mei 2020	7	0
7	Juni 2020	11	2
8	Juli 2020	16	3
9	Agustus 2020	18	1
10	September 2020	12	0
11	Oktober 2020	21	0
12	November 200	28	3
13	Desember 2020	32	2
14	Januari` 2021	43	6
15	Februari 2021	60	11
16	Maret 2021 (Ruwah)	2	0
17	April 2021	11	0
18	Mei 2021	48	6
19	Juni 2021	57	8
20	Juli 2021	71	4
21	Agustus 2021	68	12
22	September 2021	62	10
23	Oktober 2021	75	7
24	November 2021	83	0
25	Desember 2021	86	2
26	Januari 2022	12	3
27	Februari 2022	3	0
28	Maret 2022	0	0
29	April 2022	2	4
30	Mei 2022	1	0

Dari hasil sebaran konsumen tersebut dapat dilihat bahwa meskipun konsumen Khawin Dekorasi berasal dari banyak daerah namun Mojokerto masih menjadi mayoritas konsumen yang ada. Hal ini dikarenakan kesadaran akan adanya usaha Khawin Dekorasi masih sebatas melalui *Mouth to mouth* menurut penjelasan Bapak Khakim. Dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa dekorasi dari Khawin Dekorasi, akan merekomendasikan jasa tersebut kepada kerabat mereka.

Salah satu yang perlu dilakukan adalah dengan menunjukkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) Khawin Dekorasi kepada masyarakat luar, dimana kualitas jasa akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih Khawin Dekorasi menurut Armstrong Kotler dan Armstrong (dalam Soni, 2019). Jika *brand awareness* sudah ada maka dengan mudah nama Khawin Dekorasi muncul ketika konsumen mencari

jasa dekorasi. Semakin banyaknya pelaku bisnis yang sama juga menyulitkan konsumen menggunakan jasa mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga diperlukan adanya pembeda melalui merek jasa dekorasi itu sendiri sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen dengan cara pembentukan *brand awareness* menurut Ocatavianti (dalam Auditya, 2015).

Promosi berperan penting dalam mengkomunikasikan merek antara jasa dengan konsumen untuk membentuk *brand awareness* menurut Ocatavianti (dalam Auditya, 2015). Promosi yang dilakukan diwujudkan dalam sebuah media yang tentunya disesuaikan dengan sasaran contohnya media sosial seperti Whatsapp, Facebook, internet, radio lokal, banner, booklet, atau jenis selebaran lainnya menurut Kotler dalam jurnal Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya meningkatkan *brand recognition* tahun 2018. Di Mojokerto sendiri terdapat 10 jasa dekorasi pernikahan terbaik yang direkomendasikan oleh heikamu.com (2021). Di dalamnya terdapat 10 jasa dekorasi antara lain: Airesta Dekorasi Pernikahan, Dekorasi Mojokerto, Dwipa Decoration, Shetnic Dekorasi, Dins Dekorasi Mojokerto, Paes Ayu Dekorasi, Aha Decoration, Dekorasi Unik Mojokerto, AWS Gallery, Dekorasi Mojokerto Makeup, dan Dekorasi Dawar Mojokerto. Jika dibandingkan dengan Khawin Dekorasi, jasa dekorasi lainnya memiliki sosial media aktif yang mereka gunakan sebagai media promosi untuk membentuk merek. Sedangkan Khawin Dekorasi sendiri selama ini menggunakan sosial media pribadi (*whatsapp* dan *Instagram*) Bu Wina sebagai media promosi sekaligus menyebarkan informasi terkait perkembangan Khawin Dekorasi, yang mana hanya dibatasi pada pemilik nomor *whatsapp* dan orang yang mengetahui akun Instagram Bu Wina saja.

Dalam penelitian kali ini peneliti ingin merancang sebuah media promosi dalam bentuk katalog digital hasil dari *portfolio* yang telah dilakukan Khawin Dekorasi, yang kemudian akan dipromosikan melalui sosial media seperti *Whatsapp bisnis*, dan *Instagram* yang memang dikhususkan sebagai aktivitas Khawin Dekorasi untuk meningkatkan *brand awareness* serta menarik konsumen lebih luas lagi di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana cara merancang media promosi Khawin Dekorasi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*”.

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas dapat disimpulkan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

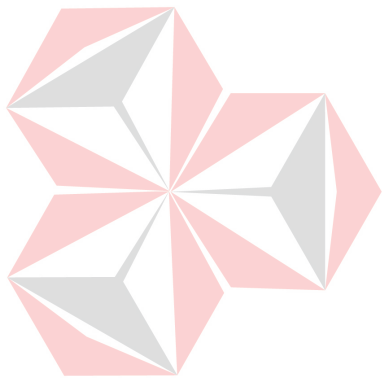
1. Merancang media promosi dalam bentuk katalog digital sebagai hasil dari portfolio Khawin Dekorasi.
2. Katalog berisikan portfolio Khawin Dekorasi yang didominasi hasil foto dekorasi.
3. Ukuran katalog adalah A4 (21x29,7 cm) dengan *style* yang cocok untuk sasaran konsumen Khawin Dekorasi
4. Warna yang cocok untuk katalog dan sesuai dengan sasaran konsumen dari Khawin Dekorasi
5. Bentuk *layout* yang sesuai dengan sasaran konsumen Khawin Dekorasi.
6. Media pendukung yang digunakan untuk memperkenalkan buku fotografi ini pada calon konsumen adalah *x-banner*, Brosur, *feed Instagram*, stiker, dan kartu nama Khawin Dekorasi.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan peluang kepada Khawin Dekorasi untuk dapat dikenal secara luas tidak hanya di area Mojokerto dan sekitarnya melalui media promosi sehingga Khawin Dekorasi menjadi lebih *professional* dalam industri jasa.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat membantu Khawin Dekorasi untuk mendapatkan konsumen dari berbagai daerah diluar Mojokerto serta meningkatkan kualitas jasa Khawin Dekorasi agar menjadi jasa Dekorasi yang mudah diingat dan professional setelah dibentuknya *brand awareness* yang diwujudkan dalam media promosi katalog.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan untuk mendukung tercapainya penelitian sehingga menjadi penelitian yang baik dan terarah.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam jurnal penelitian tentang perancangan katalog berjudul “*Tamara Wedding Organizer*” sebagai media promosi dimana di dalam jurnal tersebut berisikan beberapa hal penting yang harus dimasukkan dalam rancangan pembuatan katalog, dalam hal ini beberapa *point* penting yang diantara lain desain yang dipakai, konsep pemilihan tema katalog seperti menggunakan font berjenis apa, deskripsi karya, dan beberapa *point* penting lainnya.

Dari penelitian tersebut, dapat dijumpai persamaan jurnal diatas adalah memiliki pembahasan yang hampir sama dalam bentuk pembuatan katalog *Wedding Organizer* yang dimana penelitian yang saya buat nantinya juga membahas bagian dari *wedding organizer* yakni dekorasi yang biasa digunakan untuk memeriahkan suatu acara bukan hanya *wedding* saja, mulai *Enggagement*, *Wedding*, *Tedhak siten*, dan acara-acara penting lainnya.

Perbedaan penelitian yang sudah ada dengan penelitian ini adalah dekorasi yang dimuat dalam katalog didominasi oleh dekorasi yang menggunakan tema *rustic* sebagai upaya pembentukan brand awareness dari Khawin Dekorasi.

2.2 Merek (*Brand*)

Merek berguna untuk mengidentifikasi suatu produk yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, serta untuk mengenali produk tersebut. Merek sebagai nama, istilah, symbol, atau kombinasi semuanya, dengan tujuan membedakan barang atau jasa dengan pesaing yang ada menurut *American Marketing Association* dalam Petrus (2018:25).

2.3 Brand Awareness

Brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk tertentu menurut Dyan dalam Nicky (2016). Maka dari itu dapat dipahami bahwa *brand awareness* berperan untuk menciptakan nilai-nilai yang awalnya unfamiliar, menjadi familiar, komitmen, dan muncul pertimbangan untuk menggunakan merek menurut Durianto dkk (dalam Nicky: 2016).

Brand awareness sendiri memiliki tingkatan yang dijelaskan dalam jurnal analisis pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan region of Origin terhadap keputusan pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul sebagai berikut: 1) Tidak menyadari merek (*unaware brand*), 2) Pengenalan merek (*brand recognition*), 3) Peningat kembali terhadap merek (*brand recall*), 4) Puncak pikiran (*Top Of Mind*).

Berdasarkan penjelasan yang diatas dapat diambil kesimpulan jasa Dekorasi Khawin Dekorasi membutuhkan brand awareness lebih dalam untuk memperkuat image merek dimata konsumen sehingga mampu menjangkau konsumen di berbagai daerah.

2.4 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013:7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013: 9).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Kotler (2008:166-187). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar.
2. Sub-budaya masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
3. Kelas sosial Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial.
4. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
5. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.5 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat atau mediator yang mawadahi promosi sebuah brand. Biasanya suatu produk yang sedang dipromosikan akan diletakkan pada beberapa media promosi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik pelanggan. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. dalam istilah sederhana digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. Digital Marketing

kadang disebut juga sebagai Online Marketing, Internet Marketing, atau Cyber Marketing. Adapun beberapa macam media promosi yang nantinya digunakan dalam perancangan penelitian sebagai berikut:

2.5.1 Katalog Digital

Media komunikasi yang umum digunakan pada jasa dekorasi adalah katalog. Katalog berasal dari bahasa latin “*catalogus*” berarti daftar, sedangkan pengertian umum katalog adalah daftar nama-nama, judul, atau barang-barang. Dinilai lebih efisien dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual, katalog juga memberikan informasi yang cukup lengkap dan banyak sehingga lebih efisien. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi naskah yang ada disitus web pun dapat dianggap sebagai buku dalam arti luas. Muncul istilah elektronik *books*, lazim disingkat e-book dalam bahasa Indonesia disebut buku elektronik. Buku elektronik adalah buku pada komputer atau internet dengan gambar, teks dan suara menjadi satu sehingga secara umum lebih menarik daripada buku tercetak, namun harganya lebih mahal. Buku elektronik mencakup buku yang disimpan di internet, Hardisk, CD-ROM, Plasdisk, Memory, dan CD/DVD. Harga katalog lebih ergonomis jika dibandingkan dengan brosur dan flyer. Menurut Hunter (1991) dalam jurnal Perancangan katalog Tamara wedding Organizer sebagai media promosi menyebutkan katalog sangat memungkinkan konsumen untuk menemukan bahan pustaka yang sedang mereka cari, juga untuk mengembalikan suatu bahan pustaka dari koleksi yang ada. Kemudahan ditawarkan untuk para penjual jasa dan produk jika menggunakan katalog, salah satunya adalah katalog digital. Pada dasarnya e-katalog atau yang biasa disebut sebagai katalog digital sama dengan katalog biasa, hanya saja dibuat dalam bentuk digital tanpa melalui proses cetak.

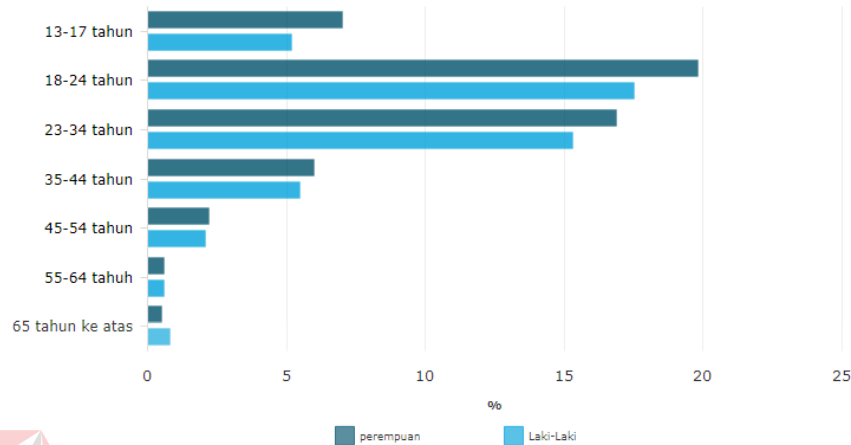
Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan katalog digital untuk memudahkan pemilik jasa dalam mempromosikan produknya secara lengkap. Secara harga bentuk katalog digital juga lebih ekonomis karena tidak memerlukan proses cetak dan sangat mudah untuk diberikan kepada konsumen yang ingin menggunakan jasa Khawin Dekorasi.

2.5.2 Instagram

Sebagai media sosial dengan pengguna sebanyak 91 juta Instagram mampu menarik penggunaannya. Rata-rata pengguna Instagram didominasi oleh anak usia 18-24 tahun, kemudian disusul oleh usia 23-34 tahun sebagai pengguna terbanyak kedua.

Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021)

Sumber : Napoleon Cat, November 2021



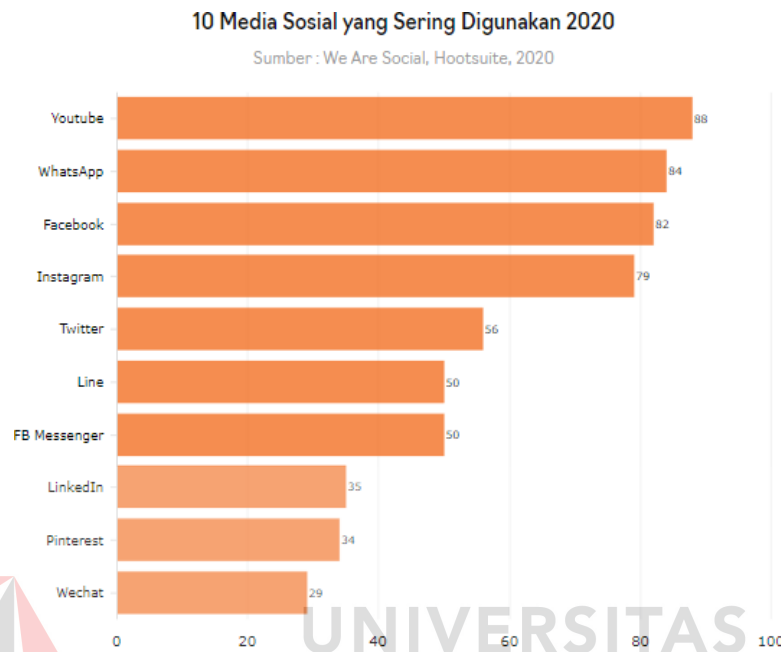
Gambar 2. 1 Pengguna Instagram berdasarkan kelompok usia
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 2021)

Jika melakukan promosi melalui *Instagram*, bukan tidak mungkin suatu brand akan sangat cepat dikenal dan menghasilkan banyak penjualan. Tidak sedikit juga pemilik bisnis online yang memulai usahanya melalui online shop di *Instagram*.

Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram sangat membantu para pemilik bisnis online untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan sasaran target mereka. Contohnya fitur *hashtag*, fitur *story* dengan berbagai macam stiker (*Polling*, *Question*, *Quiz*), fitur *feed*, fitur *tag*, dan yang terbaru adalah fitur reels. Dengan memaksimalkan berbagai fitur yang ada bukan tidak mungkin sebuah bisnis online menjadi dikenal dan muncul *brand awareness* di mata konsumen mereka.

2.5.3 Facebook

Facebook memiliki pengguna yang lebih banyak dibandingkan Instagram dengan presentase sebanyak 82% berdasarkan hasil data dari *we are social hootsuite*, pada tahun 2020.



Gambar 2. 2 Media Sosial yang banyak digunakan tahun 2020
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 2021)

Facebook masih banyak digunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi dengan rekan maupun keluarga. Keberadaan *Facebook* bahkan dimanfaatkan untuk media promosi online yang cukup efektif untuk memasarkan produk.

Caranya, ketahui segmentasi pelanggan yang di inginkan. Kemudian buat fan page brand kita di *Facebook* semenarik mungkin. Ketika memiliki laman yang menarik di *Facebook*, pengguna akan memberikan likes. Dari *likes* ini bisa mengubahnya menjadi pelanggan dengan promosi yang gencar. Saat pelanggan sudah didapat, pastikan laman Facebook tetap membuat konten menarik untuk tujuan promosi.

2.6 Foto Produk

Foto Produk tidak hanya digunakan untuk menjual barang atau makanan saja, tapi foto produk juga perlu menjadi perhatian bagi pelaku penjualan jasa seperti jasa dekorasi dimana yang dijual adalah suatu karya dekorasi yang digunakan untuk menarik *Konsumen* .

Terdapat berbagai hal yang menjadikan foto produk adalah penting bagi perkembangan bisnis/usaha, antara lain:

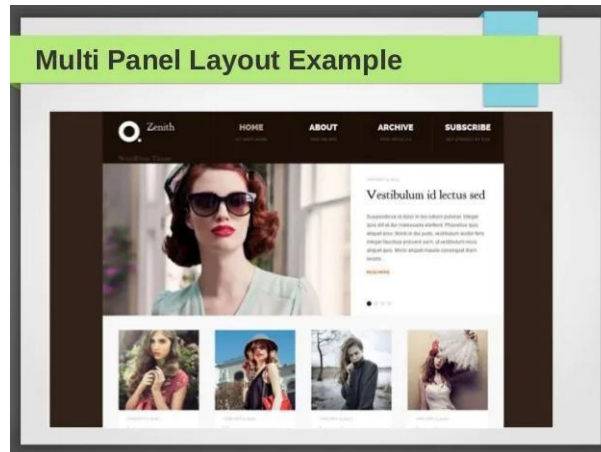
1. Dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli
2. Meningkatkan Nilai Jual
3. Menjadi Identitas
4. Social Media marketing

2.7 Unsur Desain

2.8.1 Layout

Layout atau yang lebih dikenal dengan tata letak merupakan suatu pengaturan tulisan dan suatu gambar pada suatu media, dalam hal ini yang dimaksud dengan suatu media yaitu dalam bentuk buku majalah atau tabloid. *Layout* adalah sebuah rancangan atau desain yang akan ditata sedemikian rupa (*dictionary, reference, online*). Terdapat berbagai jenis *layout* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemakaian dan produk atau jasa yang ingin dilayout.

Pada perancangan media promosi yang berbentuk katalog, *layout* yang digunakan adalah layout dengan multi panel yang didalam lebih fokus pada panel-panel gambar sebagai fokus katalog. Multi panel biasanya digunakan untuk *story board* dan *comic* namun tak jarang majalah-majalah menggunakan jenis *layout* ini juga.



Gambar 2. 3 Contoh *Layout Multi Panel*

(Sumber: slideshare. 2021)

2.8.2 Grid

Layout sangat kental dengan istilah yang disebut *grid*, *Grid* yang berarti garis adalah sekumpulan garis dari batasan-batasan pembagi yang membentuk suatu bagian kosong *horizontal* maupun *vertical*. Dengan adanya garis/*grid* desainer lebih mudah dalam membentuk suatu objek yang ada pada bidang desain yang dimiliki (Cullen,56). Dalam penyusunan *Grid*, seorang desainer bisa membagi suatu halaman dengan beberapa bentuk garis:

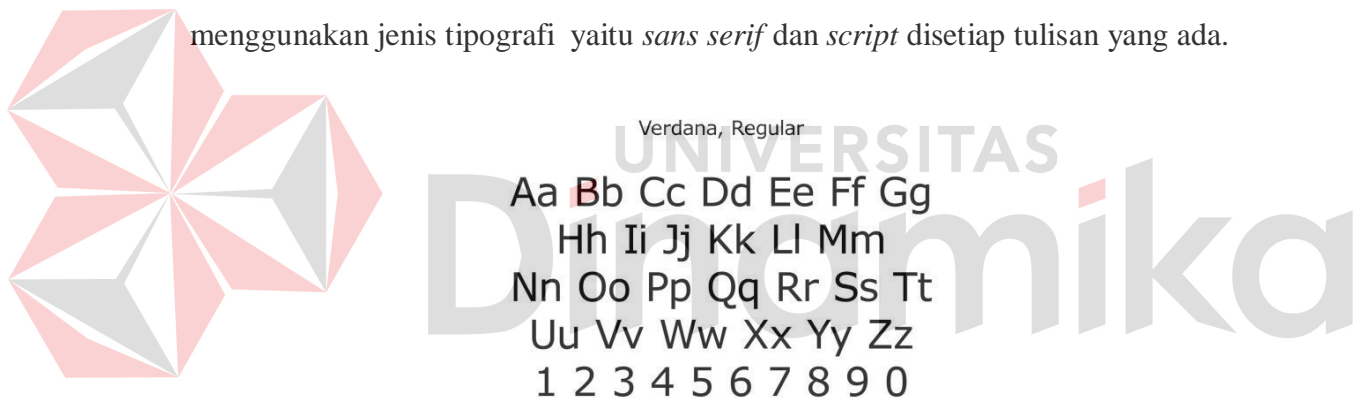
1. *Bleed* merupakan garis yang tidak dilewatkan karena nanti akan dijadikan suatu patokan potong pisau pada saat proses mencetak.
2. *Gutter* merupakan jarak antara satu elemen dan lainnya, dapat juga diartikan sebagai jarak antar kolom
3. *Margin* merupakan suatu batas antar elemen desain dengan batas suatu halaman kerja.

2.8.3 Tipografi

Tipografi berasal dari Bahasa Yunani yang artinya *typos* = bentuk *graphien* = Menulis yang dapat diartikan sebagai seni dan tekni dalam menulis sebuah karya pembahasan dalam suatu bentuk huruf, dengan menggunakan kombinasi *typeface styles*, *point sizes*, *line length*, *line leading*, *character spacing*, dan *word spacing* agar menghasilkan *typeset artwork in psyhical or digital form* tipografi terdiri dari 26 huruf yang disebut alfabet, Alfabet ini berasal dari beberapa symbol yang masing-masing digunakan mewakili dari sebuah Bahasa.

Bentuk komunikasi verbal dan property visual yang dapat direpresentasikan dalam bentuk visual sering disebut dengan tipografi menurut Sihombing (Lingga, 2018). Dalam artian secara umum tipografi berarti seni menata dan memilah huruf yang berguna untuk kepentingan menyampaikan informasi. Secara umum

Tipografi dibagi menjadi 3 jenis, yaitu *Sans serif*, *serif*, dan *Script*. Peneliti menggunakan jenis tipografi yaitu *sans serif* dan *script* disetiap tulisan yang ada.



Gambar 2. 4 Contoh font *sans serif*



Gambar 2.6 Contoh font *Script*

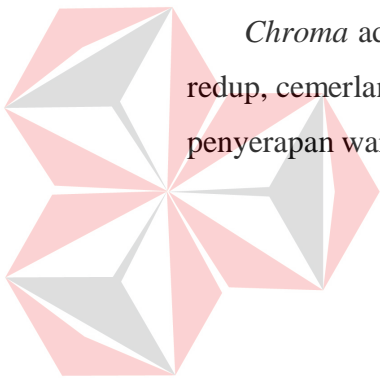
2.8.4 Warna

Warna merupakan suatu bagian yang sangat berperan banyak dalam suatu kehidupan manusia. Warna membantu dalam mengenal objek tertentu: stroberi berwarna merah, pisang berwarna kuning dst. Warna membantu memahami sesuatu: merah yang berarti harus berhenti. Warna juga dapat mengkomunikasikan perasaan dan keinginan seseorang, Merah bila sedang jengkel/marah. terdapat 3 dimensi warna yaitu (Russel,197)

Hue merupakan rona warna atau corak warna yang dapat menggambarkan karakteristik atau sebuah ciri khas yang dapat digunakan untuk membedakan suatu warna dengan beberapa warna lain seperti merah, kuning, hijau, dst.

Value merupakan *tone* warna, suatu dimensi terang ke gelap warna/warna tua atau bisa juga warna tua ke warna muda, disebut pula dengan keterangan warna (*brightness*).

Chroma adalah intensitas warna, yaitu dimensi tentang warna cerah ke warna redup, cemerlang ke warna suram, murni ke warna kotor, demikian disebut dengan penyerapan warna (*saturation*)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan penjelasan secara terperinci tentang hal yang terkait pada perancangan fotografi dekorasi. Pada penelitian kualitatif biasanya mengutamakan analisis proses menyimpulkan baik secara induktif dan deduktif dan analisa pada dinamika hubungan tentang kejadian yang diamati, dan menggunakan logika secara ilmiah.

Sementara itu, Denzin dan Lincon (1990) yang telah dikutip oleh Andi Prastowo dalam bukunya “Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian” menyatakan kata kualitatif lebih mengutamakan tentang arti kata proses, bukan pada pengukuan dan penguji yang kaku seperti pada penelitian kuantitatif. Menurut Schwandt (2007), manfaat penelitian kualitatif kebanyakan didalamnya mengandung informasi tentang kejadian penting yang dieksplorasi dalam penelitian, kerjasama penelitian dan tempat penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Peneliti membuat perancangan media promosi yang dilakukan di area Desa Karangdiyeng Dusun Karangdiyeng Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur. sebagai lokasi usaha Khawin Dekorasi.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2010:107). Subjek dalam penelitian ini adalah Khawin Dekorasi baik secara *structural* dan *non structural* (vendor, dan partner) dari manajemen Khawin Dekorasi.

3.4. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data perancangan karya Fotografi Kahwin Dekorasi dilakukan dengan pengumpulan data melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.4.1 Observasi

Observasi dilakukan langsung ke tempat Khawin Dekorasi untuk mengumpulkan data berupa kegiatan manajemen Khawin Dekorasi ketika ada jadwal untuk melakukan dekorasi dan ketika tidak ada jadwal untuk melakukan dekorasi, selain itu juga bagaimana cara Kahwin Dekorasi untuk mempromosikan jasanya kepada konsumen.

3.4.2 Wawancara

Wawancara kepada beberapa pihak yang berkaitan langsung dengan Khawin Dekorasi selaku subjek dari penelitian ini. Beberapa target yang akan dilakukan wawancara antara lain: Pemilik usaha Khawin Dekorasi, Konsumen Khawin Dekorasi, *Crew* atau partner kerja Khawin Dekorasi, Vendor Khawin Dekorasi. Wawancara dilakukan untuk menghasilkan data yang akan disimpulkan secara dekriptif untuk bisa digunakan untuk kepentingan penelitian.

1. Pemilik dari Khawin Dekorasi:

- a. Informasi tentang Khawin Dekorasi sejak berdiri hingga sekarang secara bisnis
- b. Sasaran konsumen Khawin Dekorasi
- c. Jenis-jenis dekorasi yang dikerjakan oleh jasa Khawin Dekorasi
- d. Rincian harga usaha Khawin Dekorasi
- e. Jasa yang ditawarkan Khawin Dekorasi kepada konsumen
- f. Kebutuhan Khawin Dekorasi dalam setiap jasa Dekorasi
- g. Sistem kerja antara *crew* dan vendor
- h. Kontrak kerja dengan konsumen

2. Konsumen Khawin Dekorasi

- a. Alasan memilih jasa Khawin Dekorasi
- b. Proses pemilihan dekorasi yang diinginkan

- c. Proses dekorasi yang dihasilkan oleh Khawin Dekorasi
 - d. Kesan setelah menggunakan jasa Khawin Dekorasi
 - e. Kemudahan mendapatkan informasi dari Khawin Dekorasi
 - f. Kelemihan dan kelebihan Khawin Dekroasi
3. *Crew* atau partner kerja dari Khawin Dekorasi
- a. Sistem kerja yang diberlakukan di Khawin Dekorasi
 - b. Sistem manajemen Khawin Dekorasi
 - c. Durasi pengerjaan setiap dekorasi perhari
 - d. Keahlian yang harus dimiliki sebagai *crew* Khawin Dekorasi
 - e. Kelemahan dan Kelebihan yang dimiliki Khawin Dekorasi
4. Vendor dari Khawin Dekorasi
- a. Sistem kerja yang diberlakukan di Khawin Dekorasi
 - b. Sistem manajemen Khawin Dekorasi
 - c. Durasi pengerjaan setiap dekorasi perhari
 - d. Keahlian yang harus dimiliki sebagai Vendor Khawin Dekorasi
 - e. Kelemahan dan Kelebihan yang dimiliki Khawin Dekorasi
 - f. Kesan bekerja dengan Khawin Dekorasi

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi pun juga dilakukan pemotretan langsung di tempat Khawin Dekorasi.

3.4.4 Studi Literasi

Studi literasi digunakan untuk peneliti dapat menyelesaikan topik permasalahan yang ada untuk meningkatkan kualitas penelitian. Beberapa buku yang digunakan untuk sebagai studi literasi sebagai berikut :

1. Buku tentang Pengolahan Perpustakaan Digital
2. Buku tentang Pengantar Digital Marketing, Manajemen Pemasaran berbasis IT
3. Buku tentang Manajemen Pemasaran , Teori dan Strategi

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2007: 88).

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Adapun prosedur dalam menganalisis data kualitatif, menurut (Sugiyono, 2007: 91-99).

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk dari pemersatu data, menajamkan data, menggolongkan, mengarahkan hingga menjadi kesimpulan dan dapat diverifikasi dengan baik. Data yang telah diambil di lapangan akan ditulis dalam bentuk laporan-laporan yang terperinci, dan yang terfokuskan pada rumusan masalah yaitu Bagaimana merancang buku fotografi kahwin dekorasi sebagai media promosi kepada *konsumen*.

3.4.2 Penyajian data

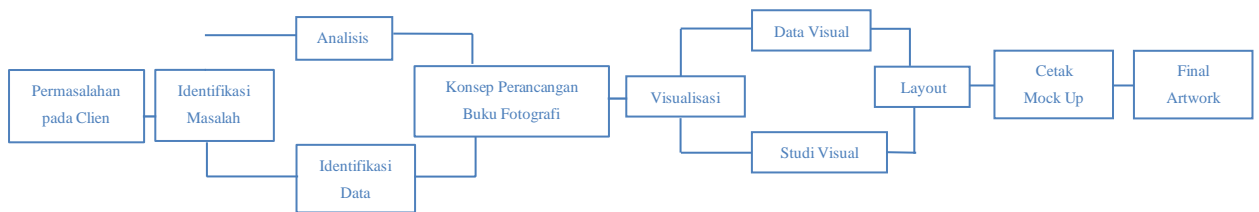
Langkah selanjutnya data yang sudah diperoleh dari sumber peneliti lalu dikumpulkan dan digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan perancangan buku fotografi kahwin dekorasi sebagai media promosi kepada konsumen.

3.4.3 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah hasil pernyataan singkat tentang hasil keseluruhan analisis deskripsi dan pembahasan mengenai perancangan buku fotografi kahwin dekorasi sebagai media promosi kepada konsumen.

3.5 Alur Desain

Perancangan alur desain ini menggunakan strategi desain digunakan sebagai upaya untuk mengatur jalannya setiap Langkah penelitian agar sesuai dengan topik permasalahan yang akan di bahas dan di selesaikan.



Gambar 3. 1 Alur perancangan desain



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan wawancara dengan menjawab pertanyaan seperti apa, mengapa dan bagaimana. Kemudian selanjutnya menggunakan observasi, dimana peneliti akan mencatat semua kejadian yang terjadi pada saat observasi. Data-data yang dianalisa dengan metode ini berupa teks atau penjelasan deskriptif.

4.1 Hasil Temuan Data

4.1.1 Hasil Observasi

Pada hari sabtu 3 juli 2021 peneliti mulai mengamati Instagram milik Khawin Dekorasi. Ternyata benar Khawin Dekorasi memang mulai berdiri diakhir tahun 2019 tepatnya bulan desember, ini terbukti dalam postingan Instagram milik Khawin Dekorasi yang menunjukkan postingan itu diupload pada tanggal 12 Desember 2019. Dari postingan Instagramnya Khawin Dekorasi mengawali usaha dibidang jasa dekorasi ini memang dari sebuah dekorasi yang sangat sederhana dan simple sekali namun sudah terlihat bagus dan kreatif. Arti nama Khawin itu memang terbukti jika itu adalah gabungan dari nama sang pemilik dan istrinya yang bernama Wina.

Untuk sistem manajemennya sendiri terbukti dari observasi dilapangan memang Khawin Dekorasi ini memiliki sistem manajemen yang cukup bagus, dan untuk konflik internal sendiri mereka mengatasinya dengan kesadaran dirinya masing-masing, dilihat dari kekompakan para teamnya dalam berkerja sangat kompak sekali, begitupun mereka berkerja dengan ramah sekali pada konsumen.

Untuk target pasarnya sendiri memiliki beberapa target pasar yang dimana diantaranya remaja mulai usia 17 tahun dan dewasa mulai usia 23 tahun, seperti yang dilihat dilapangan ada beberapa remaja yang menggunakan jasa dekorasi untuk digunakan keperluan foto album sekolah atau sekedar foto bersama orang terdekatnya. Adapun pengguna jasa dekorasi Khawin Dekorasi ini paling banyak di usia 23-30 tahun yaitu mereka yang menggunakan jasa dekorasi dari Khawin

Dekorasi untuk momentum tunangan, pernikahan bahkan ada juga untuk *tedhak siten* dan khitanan untuk buah hatinya.

Dilihat dari lingkungan kerja Khawin Dekorasi memiliki kekompakan antar team yang cukup kuat. Mereka saling bahu membahu untuk mengerjakan suatu dekorasi agar tidak mengecewakan konsumennya, berkerja dengan seprofessional mungkin dalam menghadapi konsumen, selalu ramah dengan orang sekitar, kekompakan mereka sudah sangat hangat sekali dalam menyapa dan menerima orang orang baru.

Beberapa kesulitan yang dialami oleh para pekerjanya juga sudah jarang ditemui karena memang dari segi keuletan para pekerjanya memang tidak diragukan lagi, mereka selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Jadi jika ada kesulitan kesulitan yang terjadi di lapangan mereka akan segera mengatasinya seprofessional mungkin agar tidak mengecewakan konsumennya. Untuk itu makan para konsumen tidak jarang terlihat sangat cekatan sekali dalam memasang dekorasi .

Untuk penataannya sendiri Khawin Dekorasi memiliki team yang sudah terampil dalam mendekorasi suatu tempat, terkadang mereka harus memutar pikiran agar sesuai dengan keinginan konsumen. Tak jarang dijumpai beberapa tempat dekorasi yang tidak sesuai dengan pilihan konsumen itu terbukti dilihat dilapangan ketika konsumen memilih dekorasi yang memiliki luas 5 meter namun pada saat dilokasi tempat dekorasi hanya memiliki lebar 3 meter lebih, disini mereka yang harus memutar otak gimana untuk penataan agar sesuai dengan yang dipilih konsumen itu sendiri.

Banyaknya pekerja yang dimiliki Khawin Dekorasi sebanyak 10 orang namun tidak semua ikut berkerja saat pemasangan dalam satu lokasi, dalam pengerjaan dekorasi dalam satu lokasi biasanya dikerjakan dengan 7-8 orang dalam satu lokasi itu, dimana 4 orang bagian pemasangan dekorasi 2 orang untuk bagian pengangkutan dan 1 orang lagi sebagai supir. Beberapa orang sisanya biasanya bergantian untuk lokasi selanjutnya.

Beberapa tantangan yang di hadapi oleh partner kerja Khawin Dekorasi yakni berkerjasama dengan Khawin Dekorasi yang masih terus berkembang dalam persaingan jasa dekorasi yang ada di Mojokerto. Di Mojokerto sendiri mempunyai

banyak jasa dekorasi besar yang cukup ternama, dengan berbagai macam dekorasi yang lebih lengkap. namun bisa dibuktikan bahwa partner kerja yang berkerjasama dengan Khawin Dekorasi memiliki profesionalitas yang cukup baik.

Sebagai partner kerja Khawin Dekorasi yang sudah cukup lama berkerjasama mereka tidak memiliki target *booking* tersendiri, karena mereka tidak memiliki ikatan kontrak yang resmi. Mereka setiap bulannya akan berkerjasama sedikitnya 5-7x dalam satu bulan, dengan ketentuan partner kerja yang tidak terjadwal.

Beberapa calon konsumen Khawin Dekorasi memilih jasa dekorasi Khawin Dekorasi karena mereka memiliki profesionalitas yang cukup bagus dalam membangun kepercayaan konsumennya, dapat dibuktikan cara mereka menarik minat konsumen yang cukup sering dalam media sosial Instagram atau facebook. maupun melalui status whatsapp , dalam menarik minat konsumen .

Sebagai jasa fotografer yang sudah cukup lama berkerjasama dengan Khawin Dekorasi mereka sudah kenal baik, sebagai fotografer yang selama ini mengikuti perjalanan Khawin Dekorasi memiliki kesan yang cukup baik terhadap Khawin Dekorasi yang berkerja dengan professional pada konsumennya selalu memenuhi permintaan konsumen, karena kepuasan konsumen akan menjadi kebahagiaan tersendiri untuk Khawin Dekorasi dan team.

Target *booking* untuk fotografer sendiri tidak memiliki banyak ketentuan target, melainkan untuk setiap bulannya mereka pasti berkerjasama sedikitnya 3-5x dalam kurun waktu satu bulan, beberapa tantangan yang dihadapi oleh fotografer Khawin Dekorasi adalah pada saat memiliki tanggung jawab sebagai bagian Khawin Dekorasi yang bertugas mengabadikan momennya adalah harus cepat dalam memproses foto karena biasanya konsumen ingin memiliki hasil fotonya lebih cepat.

4.1.2 Hasil Wawancara

Peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan berbagai pihak agar data yang didapatkan beragam dan sesuai dengan kebutuhan sehingga perancangan *katalog digital* yang akan dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Narasumber wawancara ini terdiri atas Owner atau Pemilik Khawin Dekorasi, *Crew* atau Pekerja, Partner kerja, dan Calon konsumen.

A. Owner Khawin

Muhammad Khakim menjelaskan bagaimana latar belakang tentang Khawin Dekorasi, dimana Khawin Dekorasi sudah berdiri sejak akhir tahun 2019 tepatnya dibulan Desember 2019, nama Khawin sendiri memiliki arti gabungan nama antara Khakim dan Istrinya Wina, mereka berdua menekuni usaha dibidang ini awalnya hanya memiliki 2 pekerja saja, dimana setiap ada *job* khakim (Pemilik usaha) mau tidak mau harus turun tangan langsung untuk mendekorasi dan menata semua keperluan dan perlengkapan, berjalan hampir satu tahun tepatnya akhir tahun 2020 kemarin Khakim sudah berhasil memiliki 6 pekerja (*Crew*) dimana 3 orang untuk bagian menurunkan barang dan angkat-angkat 3 orang untuk bagian pemasangan dan pengdekorasian.

Khakim juga menjelaskan bagaimana *system* manajemennya dalam setiap kali ada yang menyewa jasa dekorasinya, khakim menjelaskan bahwa Khawin Dekorasi ini memiliki *system* manajemen yang bisa melakukan pembayaran dengan 2 ketentuan yakni dengan pembayaran system DP 50% di awal atau pembayaran penuh di awal.

Dibahas juga bagaimana cara menyikapi atau mengatasi jika terjadi konflik internal, khakim menjelaskan jika terjadi konflik internal antara pekerjanya itu sudah biasa terjadi, lalu dijelaskan bahwa konflik internal yang terjadi dalam suatu pekerjaan antar team sendiri dapat diselesaikan dengan lebih kesadaran diri masing masing antara pekerja,

Untuk target pasar sendiri Khakim menjelaskan bahwa yang menjadi sasarannya adalah remaja usia 17 tahun dimana biasanya mereka akan menggunakan atau menyewa jasa dekorasi untuk beberapa sesi foto album kenangan, acara *sweet seventeen* dan beberapa acara lainnya, lalu dewasa usia

matang menikah antara usia 21-30 tahun beberapa pasangan atau calon pengantin yang ingin menggunakan jasa dekorasi untuk tunangan atau pernikahan, lalu ada juga orang tua usia 25-35 tahun untuk menggunakan jasa dekorasi untuk acara khitanan atau *tedhak siten* (turun tanah).

B. Crew 1

Muhammad Ikhsan adalah salah satu *crew* dari Khawin Dekorasi, pada kesempatan ini ada beberapa informasi yang telah didapatkan, tentang pengalaman apa saja yang sudah didapatkan, berapa lama bergabung dengan Khawin Dekorasi, sudah hampir 2 tahun ini ikhsan bergabung dengan Khawin Dekorasi team, Ikhsan menjelaskan bagaimana lingkungan kerja di Khawin Dekorasi selama hampir 2 tahun berkerja di lingkungan Khawin Dekorasi ini banyak sekali pengalaman hidup yang sudah didapatkan, untuk dalam pekerjaannya pun cukup menyenangkan karena setiap hari menemui konsumen yang berbeda-beda dalam pekerjaan ini juga Ikhsan dituntut untuk terampil dalam menyusun dekorasi seindah mungkin. Beberapa kesulitan yang dialami Ikhsan diawal memang banyak seperti menanggapi konsumen yang memiliki keinginan yang mungkin aneh-aneh dan seperti halnya dilapangan pun kadang menjumpai tempat dekorasi yang sedikit minim *space* jadi *crew* harus memaksimalkan tempat dekor itu semaksimal mungkin.

C. Partner Kerja

Dalam kegiatan wawancara ini ada 2 narasumber yang memberikan data tentang Khawin Dekorasi. Yang pertama adalah MUA dari Khawin Dekorasi yang sudah satu tahun terakhir ini berkerjasama dengan Khawin Dekorasi, tantangan yang di hadapi dalam satu tahun terakhir adalah beberapa *Konsumen* yang memiliki keinginan yang biasanya tidak sesuai dengan tema *make up (look)* dalam acara tersebut, biasanya keinginan calon pengantin ada yang memiliki *request* untuk *make up looks* yang akan di gunakan dalam acara tersebut, kesulitannya adalah terkadang memilih *looks bold* namun tetap ingin menggunakan lipstick dengan warna *soft* , mungkin untuk looks sebenarnya tidak begitu cocok, namun para *konsumen* tetap ingin menggunakannya.

Data kedua diperoleh dari fotografer yang sudah satu tahun terakhir ini berkerjasama dengan Khawin Dekorasi, kesulitan yang dihadapi selama satu tahun terakhir ini yaitu untuk kesepakatan harga terkadang tidak sesuai dengan harga pada saat deal, terkadang *konsumen* ingin mengurangi porsi foto pada setiap momentnya, beberapa *konsumen* juga biasanya memilih untuk menggunakan jasa fotografer hanya pada saat momen tertentu saja, padahal dalam Khawin Dekorasi ini sudah satu paket dalam deal harga di awal.

D. Calon Konsumen

Narasumber selanjutnya adalah calon konsumen, alasan memilih Khawin Dekorasi sebagai vendor dalam momen penting yaitu karena sebelumnya sudah melihat beberapa jasa dekorasi yang ada di Mojokerto, tetapi Khawin Dekorasi yang memiliki kualitas yang dirasa cukup untuk calon konsumen ini dan pasangannya, dari harga dan kualitas jasa dekorasinya yang cukup profesional dan berkopoten dirasa memang cocok, di sisi lain untuk biaya jasa dekorasi disini cukup murah dengan hasil yang cukup maksimal

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang telah dilakukan datang langsung ke lokasi tempat pemasangan dekorasi, data dokumentasi yang didapatkan berupa beberapa foto yang menampilkan crew khawin dekorasi yang sedang menyelesaikan dekorasi pernikahan dengan jumlah crew dalam satu lokasi tersebut 4 orang yang memiliki tugasnya masing-masing. Ada yang tugasnya mengcat ulang papan yang digunakan mendekorasi ada yang memasang ornament hiasannya dan ada juga yang merakit bunga bunga artificial/bunga plastic.

4.1.4 Hasil Studi Literasi

A. Buku Pengelolaan perpustakaan digital

Buku karya Mulyadi, S.Sos.I, M.Hum yang diterbitkan oleh Noer Fikri pada tahun 2016 ini menjelaskan tentang bagaimana mengolah data perpustakaan yang dimana terdiri dari beberapa bentuk buku yang berbasis digital atau elektronik, sehingga memiliki wadah yang lebih efisien untuk pembaca menemukan berbagai literasi baca yang dengan mudah di akses. Dimana arti dari perpustakaan digital adalah sebuah system yang memiliki berbagai layanan dan suatu objek informasi yang mendukung akses obyek informasi yang melalui suatu perangkat digital.

Buku ini juga menjelaskan kelebihan kegunaan media digital dibandingkan dengan media buku fisik, yang antara lain adalah menghemat waktu, dapat diakses dimanapun berada, koleksi berbentuk multimedia yaitu berbentuk kombinasi antara teks dan gambar, tidak memerlukan banyak biaya.

B. Buku Pengantar digital marketing

Buku karya Drs. Rusmanto, M.M. yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri pada tahun 2017 ini menjelaskan tentang program pemasaran berbasis IT, khususnya dalam melakukan promosi dengan bantuan teknologi informasi dan internet yang populer disebut dengan pemasaran online atau digital marketing. Bagaimana program pemasaran diantaranya pemahaman tentang produk yang dipasarkan, penentuan harga, pemilihan saluran distribusi atau cara menyalurkan produk jasa/barang dari produsen hingga diterima konsumen, dan pemilihan saluran promosi bauran pemasaran (*marketing mix*) itu dikenal dengan singkatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) .

Buku ini juga menjelaskan saluran promosi mencakup publikasi (*publication*), iklan (*advertisement*), penjualan langsung (*direct selling*), sponsorship, diskon, dan lain-lain. Contoh publikasi digital adalah situs web, blog, media sosial, aplikasi mobile/smartphone, dan lain-lain. Contoh iklan adalah banner di web, iklan di mesin pencari Google (*Search Engine Marketing*), iklan media sosial Facebook, dan lain-lain. Contoh penjualan langsung adalah menjual melalui aplikasi web atau mobile.

Membahas tentang Strategi pemasaran diantara lain menetapkan target pasar untuk produk yang akan dipasarkan sesuai segmen-segmen pasar yang sudah ada. Lalu menentukan strategi pemasaran ini disingkat STP (*Segmentating, Targeting, Positioning*).

C. Buku Manajemen Pemasaran

Buku karya Dr. Saida Zainurossalamia ZA. M.Si yang diterbitkan Forum Pemuda Aswaja pada tahun 2020 ini menjelaskan teori dan strategi tentang manajemen pemasaran dimana promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Menurut Daft yang dikutip oleh Ikhsan (2009:6) dalam bukunya yang berjudul manajemen. Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Buku ini juga membahas tentang Untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan. Berikut ini beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang: Pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen, menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

A. Observasi

Dari hasil observasi Khawin Dekorasi pada senin 5 juli 2021 di Dusun Karangdiyeng Desa Karangdiyeng Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto. Calon konsument Khawin Dekorasi mendapatkan informasi mengenai usaha Khawin Dekorasi ini melalui *mouth to mouth* ataupun melalui instagram Khawin Dekorasi ataupun facebook *owner* Khawin Dekorasi yang telah di bagikan di halaman facebook pribadi *owner* Khawin Dekorasi. Selain itu terdapat proses penerimaan konsep *brief* dari konsumen hingga keputusan *deal* untuk memutuskan menggunakan jasa Khawin Dekorasi ini melalui media komunikasi Whatsapp, facebook pribadi owner Khawin Dekorasi dan instagram. Target calon konsumen Khawin Dekorasi ini berusia 17 tahun hingga 23 tahun keatas. Didalam Khawin Dekorasi terdapat banyak jenis pilihan dekorasi untuk kepentingan konsumen dimulai dari kegiatan istimewa seperti foto wisuda, foto sekolah, acara sakral seperti resepsi pernikahan, lamaran, unduh mantu, *tedhak sinten* bahkan khitan. Khawin Dekorasi ini memiliki 10 pekerja didalamnya, dan juga bekerjasamadengan partner professional yakni penata rias MUA, fotografer, hingga *cathering*, dalam melakukan komunikasi Khawin Dekorasi dan partner kerja hanya melalui *personal chatting*, untuk menentukan jadwal kerjasama partner memberikan jadwalkosong selama 1 bulan yang akan di sesuaikan dengan jadwal kerja Khawin Dekorasi dan masa kerjasama dengan para partner kerjasama sekitar 5-7x perbulanya sehingga partner kerjasama Khawin Dekorasi tidak memiliki kontrak secara terikat dengan Khawin Dekorasi. Khawin Dekorasi juga memiliki *image* baik dan dikenal *professional* dilapangan kerja sehingga *testimonial* dari konsumen yang telah menggunakan jasa Khawin Dekorasi selalu baik. Selain itu saat peneliti melakukan penelitian ditempat tersebut juga melakukan observasi ke dalam media sosial instagram Khawin Dekorasi yang kurang dapat estetika *feed instagram* dan informasi di dalam *caption* yang kurang mengenai detail pengerjaan sehingga dibutuhkan media promosi seperti portofolio katalog digital dengan keunggulan tema *rustic* sebagai *brand awareness* Khawin Dekorasi yang dapat mempermudah calon konsumen untuk melihat, maupun menjangkau calon konsumen di wilayah

yang lebih luas dengan mudah dengan katalog digital yang akan di rancang nantinya.

B. Wawancara

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dari beberapa narasumber *owner* Khawin Dekorasi Muhammad Khakim, *crew* Khawin Dekorasi Muhammad Ikhsan dan partner kerjasama dari MUA Firda, fotografer Aris, calon konsumen Dewi bahwa dalam melakukan pekerjaan setiap pekerja maupun owner memaksimalkan pekerjaan secara professional dengan bantuan para partner yang dapat meningkatkan kualitas hasil dari Khawin Dekorasi. Sistem pembayaran yang digunakan Khawin Dekorasi ini menggunakan *system* DP 50% di awal pembayaran atau pembayaran penuh diawal dan dengan harga yang terjangkau dan kualitas dekorasi yang terjamin dapat memuaskan konsumen Khawin Dekorasi. Dan hasil wawancara bersama dengan calon konsumen memiliki alasan mengapa memutuskan menggunakan jasa dari Khawin Dekorasi dikarenakan kualitas pekerjaan yang baik dan harga yang terjangkau atau sesuai dengan *budgeting* yang dimiliki oleh konsumen Khawin Dekorasi. Dengan hasil wawancara yang ada peneliti dapat merancang katalog digital dengan desain yang menarik yang telah disesuaikan dengan kebutuhan Khawin Dekorasi dengan begitu katalog digital yang akan dibuat dapat mempermudah Khawin Dekorasi menampilkan portfolio kepada calon konsumen atau konsumen dari Khawin Dekorasi, serta dapat memperluas jangkauan wilayah untuk memperkenalkan Khawin Dekorasi dengan menggunakan katalog digital portfolio *rustic* sebagai dekorasi andalan dekorasi pada Khawin Dekorasi yang akan dirancang oleh peneliti.

C. Dokumentasi

Dokumentasi yang telah diberikan oleh narasumber akan peneliti gunakan sebagai referensi pemotretan yang akan peneliti gunakan sebagai bahan fotografi di dalam katalog digital kedepannya sehingga dapat menghasilkan katalog digital yang maksimal sehingga dapat menarik calon konsumen dari wilayah yang belum Khawin Dekorasi kerjakan dan dapat memperluas kesadaran masyarakat terhadap Khawin Dekorasi.



Gambar 4. 1 Dokumentasi persiapan dokumentasi Khawin Dekorasi

D. Studi Literasi

Peneliti menggunakan buku tentang pemasaran menggunakan media digital dengan judul Pengolahan perpustakaan digital : Perpustakaan Digital adalah sebuah sistem yang memiliki berbagai layanan dan obyek informasi yang mendukung akses obyek informasi tersebut melalui perangkat digital. Buku tentang Pengantar Digital Marketing: Strategi pemasaran itu antara lain menetapkan target pasar untuk produk yang akan dipasarkan sesuai segmen-segmen pasar yang ada. Kemudian menentukan posisi produk di pasar terhadap produk lain atau pesaing. Ketiga proses penyusunan strategi pemasaran ini disingkat STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Buku tentang Manajemen pemasaran : Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen

4.2.2 Penyajian Data

Dari hasil data yang diperoleh maka hasil data didapatkan adalah :

1. Target usia Khawin Dekorasi adalah 17 hingga 23 tahun, kebanyakan dari target menggunakan jasa Khawin Dekorasi untuk kepentingan pernikahan dan acara sakral lainnya.
2. Khawin Dekorasi memiliki partner kerja yang professional dalam bidangnya.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat Jawa Timur terhadap Khawin Dekorasi hanya berdasarkan *mouth to mouth*.
4. Merancang katalog digital untuk meningkatkan brand awareness Khawin Dekorasi di Jawa Timur
5. Penggunaan layouting yang akan digunakan memiliki jenis multi panel layout
6. Katalog digital yang akan dirancang mengutamakan visualisasi dari dekorasi *rustic* sebagai dekorasi andalan Khawin Dekorasi.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Hasil dari penyajian data yang telah diperoleh diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran masyarakat yang kurang akan jasa dari Khawin Dekorasi yang dapat menghambat perkembangan Khawin Dekorasi untuk dapat memperluas jangkauan ke setiap penjuru Jawa Timur. Terkait promosi yang telah dilakukan Khawin Dekorasi juga terbilang kurang dikarenakan hanya menggunakan metode *mouth to mouth*. Khawin Dekorasi ini memiliki berbagai macam jenis dekor untuk calon konsumen. Maka peneliti akan merancang sebuah katalog digital sebagai solusi promosi di Khawin Dekorasi, katalog digital yang akan dirancang akan menggunakan hasil fotografi dekorasi dengan tema *rustic* sebagai visualisasi utama, dan penyajian informasi mengenai *pricelist* maupun macam dekorasi di dalam katalog digital. Ukuran katalog digital adalah A4 (21x29,7) dengan jenis *layout multi panel* dan font yang telah disesuaikan dengan karakter Khawin Dekorasi.

4.3 Analisis STP

Dari hasil analisis data diatas maka peneliti akan melanjutkan pada tahap penentuan STP sehingga peneliti dapat menentukan serta memahami calon target Khawin Dekorasi yang akan menggunakan jasa Khawin Dekorasi kedepannya. Sehingga peneliti dapat merancang katalog digital yang dapat menarik masyarakat luas untuk menggunakan jasa Khawin Dekorasi.

4.3.1 Segmentasi

Tablel 4.1 Analisis Segmentasi

Segmentasi		Keterangan
Geografis	Letak wilayah	Dalam cakupan wilayah jawa timur
	Ukuran kota	kota
Demografis	Gender	Laki-laki dan perempuan
	Usia	19 – 30 tahun
Psikografis	Ekonomi	Menengah
	Pekerjaan	Pegawai swasta, buru pabrik, pegawai negeri
	Pendidikan	SMA sedrajat dan Stratas 1
	Kepribadian	Ramah, sabar, disimplin
	Gaya hidup	Berekspetasi sesuai dengan kenyataan serta realitis

4.3.2 Targeting

Target yang akan ditentukan menjadi dua bagian yakni target market dan target *audience* dalam Perancangan Media Promosi Khawin Dekorasi sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dengan target sebagai berikut:

1. Target *Audience* dan Target Market

Target market dan *audience* adalah laki-laki dan perempuan dengan pekerjaan pegawai swasta, buru pabrik, pegawai negeri yang berkebutuhan menggunakan jasa dekorasi dalam wilayah perkotaan Jawa Timur Indonesia. Jenjang pendidikan dimulai dari SMA Sedrajat hingga Stratas 1 yang memiliki kepribadian ramah mudah bergaul, sabar menghadapi permasalahan

lingkungan, serta disiplin waktu dalam melakukan aktivitas apapun. Dengan berekspetasi sesuai realita, dan realistis.

4.3.3 Positioning

Katalog digital Khawin Dekorasi diposisikan untuk mempermudah jangkauan calon konsumen dalam cakupan wilayah Jawa Timur untuk menampilkan portfolio jenis dekorasi Khawin Dekorasi.

4.4 Analisis USP

USP yang dimiliki oleh katalog digital Khawin Dekorasi yang akan dibuat ini memiliki *layout multi panel*, dan informasi mengenai detail harga maupun dekorasi, serta penyajian bentuk visualisasi dari hasil porftofolio dekorasi yang diangkat dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang digunakan peneliti untuk menentukan kelebihan karya dengan memperhatikan aspek eksternal ataupun internal. Yang meliputi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), Dan Ancaman (*Threat*).

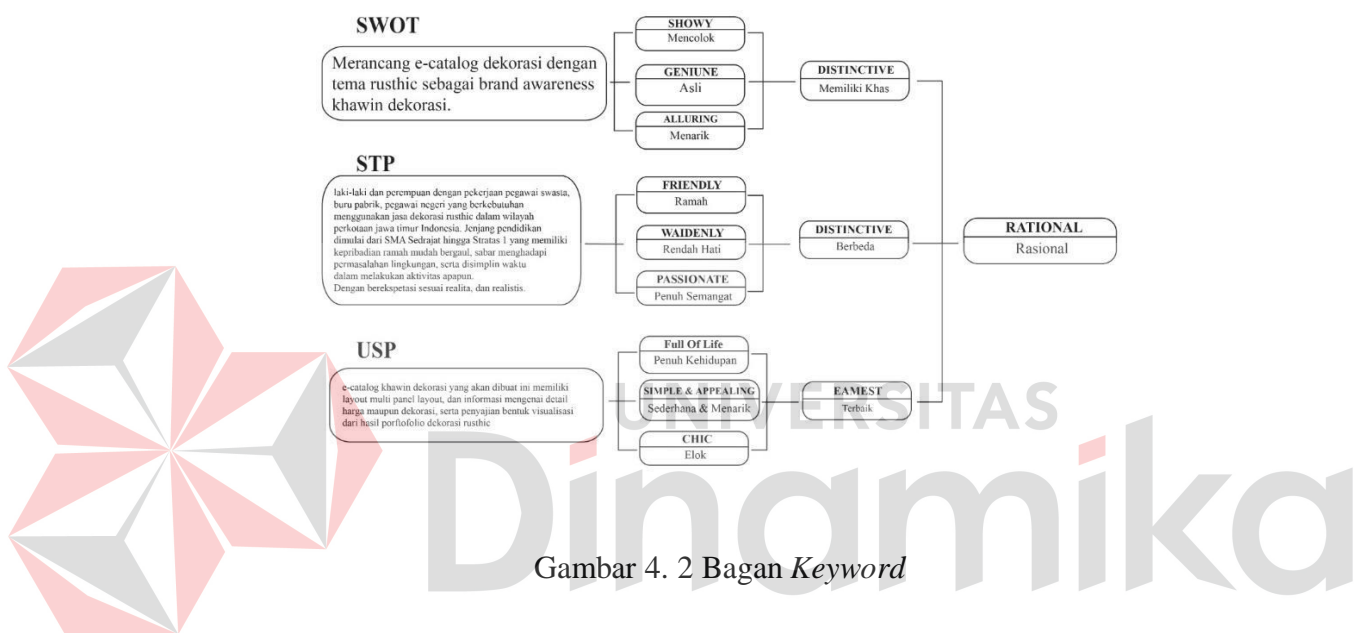
Tablel 4.2 Analisis SWOT

	Strenghts <ul style="list-style-type: none"> - Profesional dalam pekerjaan dekorasi - Dekorasi yang menggunakan 2 jenis bunga, asli dan palsu - Harga yang terjangkau 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki katalog - Jangkauan promosi kurang meluas - Tidak memiliki pendataan secara terperinci
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - Memperluas jangkauan promosi di Jawa Timur - Melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram - Membuat list jenis dekorasi apa saja di Khawin Dekorasi - Membuat pembukuan dan pendataan secara terperinci 	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> - Merancang katalog digital dengan menyajikan informasi mengenai dekorasi - Menggunakan <i>layout multi panel</i> - Komposisi warna yang telah disesuaikan untuk katalog digital Khawin Dekorasi 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> - Media promosi menggunakan katalog digital - Memperluas jangkauan wilayah promosi di Jawa Timur - Mempromosikan kahwin dekorasi melalui instagram maupun whatsapp
Threat <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pesaing yang serupa dengan harga yang lebih murah - Pesaing menggunakan full dekorasi <i>rustic</i> menggunakan bunga kering asli - Trend dekorasi baru 	Strategi S-T <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pricelist</i> di dalam katalog digital trasnparan untuk calon konsumen - Fotografi dekorasi sebagai visual utama - Menonjolkan visuali Dekorasi ke dalam layout 	Strategi W-T <ul style="list-style-type: none"> - Komposisi warna fotografi yang disesuaikan agar bunga terlihat segar - Mencantumkan informasi mengenai partner kerja ke dalam katalog digital
Kesimpulan untuk strategi utama : Merancang katalog digital dekorasi dengan menarik sebagai <i>brand awareness</i> Khawin Dekorasi.		

4.6 Key Communication Massage

Dalam perancangan ini memiliki acuan dasar untuk merancang media promosi katalog digital dengan dekorasi yang menarik ini membutuhkan *keyword* berdasarkan susunan STP, USP, Analisis SWOT melalui analisis data diatas.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan melalui *keyword* untuk perancangan media promosi Khawin Dekorasi sebagai upaya meni



Gambar 4. 2 Bagan Keyword

4.7 Perancangan Karya

Dalam Perancangan karya Media Promosi Katalog digital sebagai upaya meningkatkan *brand Awareness* maka diperlukan adanya detail katalog yang dapat menarik minat konsumen baik secara tampilan atau isi katalog dengan tetap berfokus pada *Keyword* yang telah diperoleh sebelumnya.

4.7.1 Strategi Perancangan Karya

A. Judul

Judul yang akan digunakan pada perancangan karya peneliti adalah “*Make Your Dream Decoration Come True With Us*” Dari judul tersebut dapat disimpulkan bahwa isi dalam catalog tersebut berisikan tentang beberapa karya dekorasi yang dimiliki oleh Khawin Dekorasi mulai tahun 2019 hingga 2021. Dalam buku katalog ini merupakan beberapa dekorasi terbaru.

B. Isi Katalog Digital

Sinopsis yang ada dalam buku katalog ini merupakan kumpulan dari beberapa dokumentasi hasil dekorasi yang sudah dimiliki Khawin Dekorasi dengan penjelasan paket dekorasi yang sudah dituliskan di dalamnya.

1. Halaman Pembuka

Berisikan judul “*Make Decoration Come True With Us*” dilengkapi logo Khawin Dekorasi lengkap dengan kontak dan alamat jasa dekorasi ini.

2. Halaman Pertama

Pendahuluan tentang Khawin Dekorasi.

3. Halaman kedua

Terpasang daftar paket dekorasi *Engagement* lengkap dengan rincian paketnya.

4. Halaman Ketiga

Terpasang daftar paket dekorasi *Wedding* lengkap dengan rincian paketnya.

5. Halaman Keempat

Menampilkan contoh dekorasi *Engagement*/Tunangan atau bisa juga digunakan untuk *Backdrop* Akad biasanya.

6. Halaman Kelima

Menampilkan contoh dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial dengan warna hangat *Warm*.

7. Halaman Keenam

Menampilkan contoh dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial dengan warna hangat *Warm*.

8. Halaman Ketujuh

Menampilkan contoh dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial dengan kombinasi daun kering.

9. Halaman Kedelapan

Menampilkan contoh dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial berbentuk dekorasi bulat yang ditambahkan kombinasi daun kering serta ornamen lainnya.

10. Halaman Kesembilan

Menampilkan contoh dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial berbentuk bulat full ditambah dekorasi daun artifial berwarna hijau.

11. Halaman Kesepuluh

Menampilkan contoh dekorasi menyerupai gerbang dengan kombinasi lampu dan bunga artifial ditambah dengan hiasan kayu berupa jeruji melingkar disebelah kanan dan kiri dekorasi utama

12. Halaman Kesebelas

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, memiliki tema dekorasi putih dengan hiasan bunga artificial yang cukup simple

13. Halaman Kedua Belas

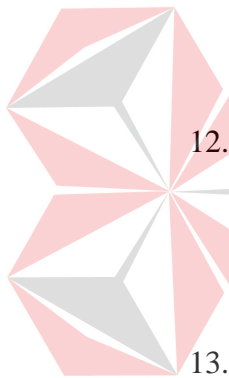
Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, dengan dekorasi bunga artificial yang simple dan ditambah hiasan daun kering menambah keindahan dekorasi.

14. Halaman Ketiga Belas

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, dengan dekorasi blue moon yang saat ini sedang banyak di minati, menampilkan tema dekorasi yang cukup simple namun tetap memiliki kesan yang mewah.

15. Halaman Keempat Belas

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, dekorasi ini biasanya disebut juga dekorasi lesty karena memiliki kemiripan dengan dekorasi sang artis pada saat acara tunangannya.



16. Halaman Kelima Belas

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, dekorasi yang simple namun terkesan cukup mewah dengan nuansa warna putih dan hiasan bunga artificial dengan sofa yang cukup *modern*.

17. Halaman Keenam Belas

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter. Dengan dekorasi bulatan ditengah yang dipenuhi bunga artificial yang cantik dan dengan tambahan hiasan lampu bunga yang cantik.

18. Halaman Ketujuh Belas

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter. Dekorasi bernuansa putih dengan sedikit hiasan bunga artificial ditambah sofa yang berwarna krem menambah cantik nuasa dekorasi ini.

19. Halaman Kedelapan Belas

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter. Dekorasi yang cukup simple dengan hiasan bunga artificial yang ditambah hiasan daun artificial menambah kesan manis dalam dekorasi ini.

20. Halaman Kesembilan Belas

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter dengan tampilan modern yang ditambah hiasan bunga artificial dan sedikit daun artificial.

21. Halaman Kedua Puluh

Berisikan infografis penulis dengan keterangan logo program studi, logo fakultas dan logo universitas dinamika

22. Halaman Terakhir/Cover Belakang

Berisikan keterangan logo Khawin Dekorasi, logo program studi, logo fakultas dan logo universitas dinamika.

C. Detail Katalog Digital

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Jenis Katalog | : Katalog Digital |
| 2. Dimensi Katalog | : 21 cm x 29,7 cm |
| 3. Jumlah Halaman | : 18 halaman |
| 4. Tema Katalog | : Dekorasi Wedding |

D. Warna

Pada perancangan buku katalog digital ini, penulis menggunakan warna dengan *Modern Colors*, sesuai dengan *keyword* yang didapatkan sebelumnya. Selain itu arti makna *Rational* yang termasuk kedalam *Modern Colors* merupakan warna yang mempengaruhi dengan skema warna yang terdiri dari pallete yang mengarah ke *Modern rationa* menurut Shigenobu Kobayashi terdapat warna Biru kegelapan, biru tua, abu-abu pengembangan warna lainnya.



Gambar 4. 3 Warna *Rational*

E. Tipografi

Tipografi dibagi menjadi 3 jenis, yaitu *Sans serif*, *serif*, dan *Script*. Peneliti menggunakan jenis tipografi yaitu *sans serif* dan *script* disetiap tulisan yang ada.

1. Font *Beyond Magical*

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? #

Gambar 4. 4 Font *Beyond Magical*

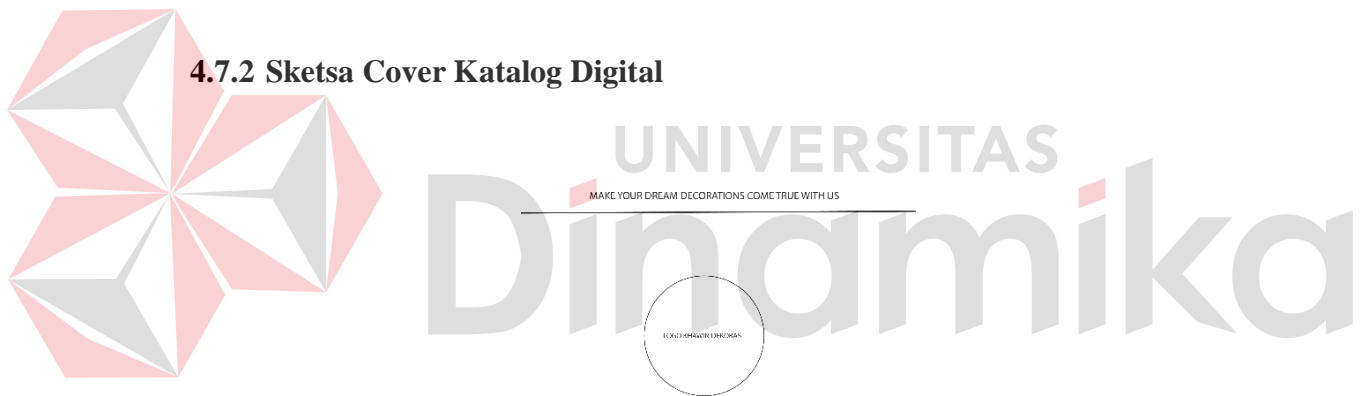
Font *Beyond Magical* memiliki karakter seperti mirip tulisan latin , karakter yang memiliki jenis font seperti ini membuat pembaca atau konsumen akan tertarik, implementasi font ini digunakan pada isi buku dibagian *price list* khawin dekorasi dengan ukuran 69 pointer, sehingga membuat pembaca dapat membaca dengan jelas.

2. Bookman Old Style

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÅ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyzàåéîõøü&
 1234567890(\$£.,!?)

Gambar 4. 5 Font *Bookman Old style*

Font *Bookman Old Style* memiliki karakter font sans serif dengan sudut yang tumpul, hurufnya mudah terbaca dan jelas. *Bookman Old Style* diimplementasikan pada *cover* buku berukuran 33 pointer, hal ini membuat konsumen membaca dengan jelas tulisan tersebut.



Gambar 4. 6 Sketsa Alternatif 1

Pada alternatif yang pertama memiliki format tulisan judul berada dibagian atas halaman, lalu dibagian tengah terdapat logo Khawin Dekorasi dan dibagian bawah sendiri terdapat beberapa informasi tentang khawin dekorasi.



Gambar 4. 7 Sketsa Alternatif 2

Pada alternatif yang kedua memiliki format tulisan judul berada dibagian bawah logo Khawin Dekorasi halaman, dibagian atas judul katalog terdapat logo Khawin Dekorasi dan dibagian bawah sendiri terdapat beberapa informasi tentang khawin dekorasi.



Gambar 4. 8 Sketsa Alternatif 3

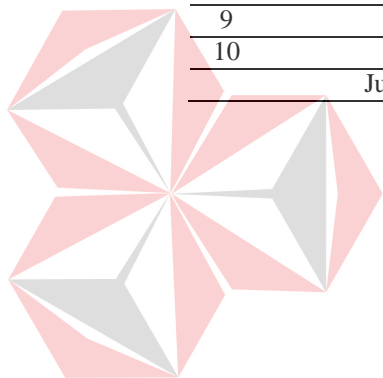
Pada alternatif yang ketiga memiliki format tulisan judul berada dibagian bawah logo Khawin Dekorasi, lalu dibagian logo Khawin Dekorasi berada di

tengah atas judul katalog dan dibagian bawah sendiri terdapat beberapa informasi tentang khawin dekorasi.

Untuk sketsa pada cover katalog digital ini cukup simple, di bagian atas tertera judul katalog yaitu “*Make Decoration Come True With Us*”. Dari ketiga sketsa alternatif ini terdapat *polling* pemilihan yang memiliki banyak suara adalah pada alternatif yang pertama .

Tabel 4. 1 Polling sketsa cover Katalog Digital

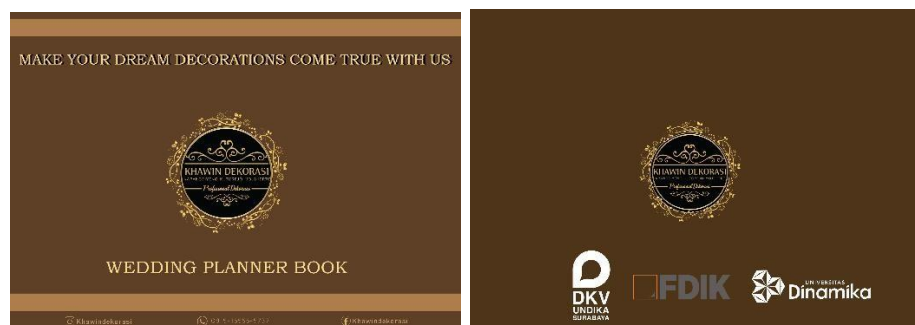
No.	Nama	Desain Layout Yang Dipilih		
		Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3
1	Novi	✓		
2	Dini		✓	
3	Indah			✓
4	Amel	✓		
5	Nadya	✓		
6	Lilik		✓	
7	Shesa	✓		
8	Feli	✓		
9	Nina	✓		
10	Alfi	✓		
Jumlah		7	2	1



4.8 Perancangan Media

4.8.1 Media Utama

Katalog digital “*Make Your Dream Decoration Come True With Us*” diterapkan dalam bentuk buku katalog digital dengan *keyword* dan disesuaikan dengan target yang ingin dicapai.



Gambar 4. 9 Visual *Katalog digital* cover depan, cover belakang Halaman

cover buku katalog memiliki logo Khawin Dekorasi lengkap dengan kontak *personal* yang sudah tertera di *cover* depan katalog digital ini, lalu dibagian *cover* belakang juga terdapat logo Khawin Dekorasi dengan ukuran yang lebih kecil yang terkesan simple dan elegan dan juga terdapat logo program studi, fakultas dan logo universitas dinamika.



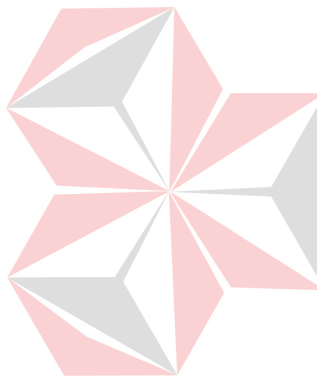
Gambar 4. 10 Visual Halaman Kedua Katalog Digital

Pada halaman pembuka terdapat layout berisikan pendahuluan khawin dekorasi. Sepenggal latar belakang tentang Khawin Dekorasi sebagai pengenalan pada konsumen yang akan menggunakan jasa Khawin Dekorasi.



Gambar 4. 11 Visual *pricelist* paket Khawin Dekorasi

Halaman berikutnya berisikan tentang beberapa rincian biaya yang terbagi menjadi 2 yaitu paket *Engagement Decoration* dan *Wedding Decoration* yang masing masing memiliki rincian paket yang terbagian menjadi 3 jenis yaitu paket *Silver*, Paket *Gold*, dan Paket *Platinum*, dijelaskan juga untuk perjenis paketnya akan mendapatkan apa saja.



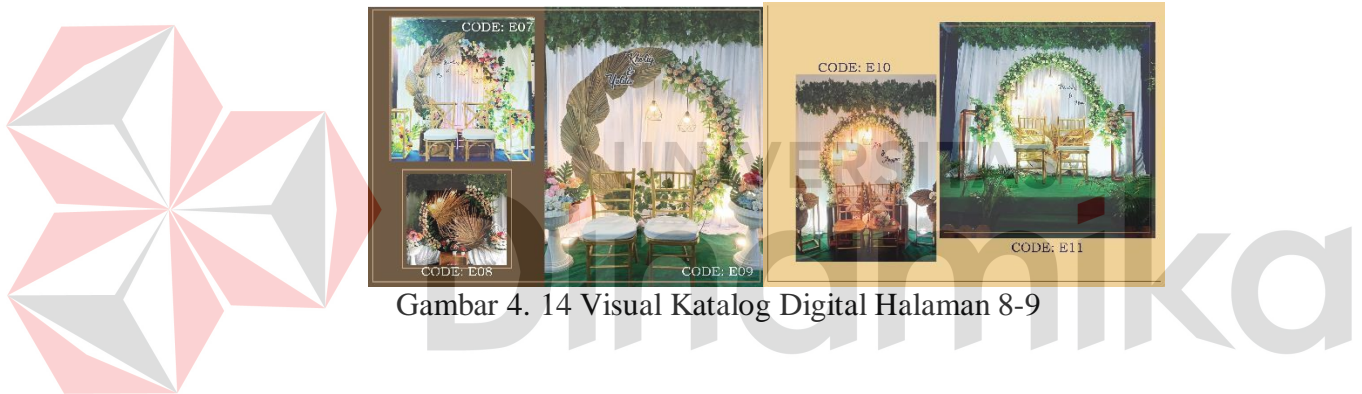
Gambar 4. 12 Visual Katalog Digital Halaman Halaman 4-5

Pada halaman ini sudah memasuki halaman isi dekorasi *engagement/tunangan*, disini menampilkan dekorasi yang cukup simple dengan pemilihan hiasan bunga *artificial* berserta backdrop yang digunakan berwarna putih yang menambah kesan indah.



Gambar 4. 13 Visual Katalog Digital Halaman Halaman 6-7

Pada halaman ke enam menampilkan dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial dengan warna hangat *Warm*, Sedangkan pada halaman ke tujuh menampilkan contoh dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial dengan kombinasi daun kering.



Gambar 4. 14 Visual Katalog Digital Halaman 8-9

Pada halaman ke delapan menampilkan contoh dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial berbentuk dekorasi bulat yang ditambahkan kombinasi daun kering serta ornamen lainnya. Dan halaman ke Sembilan menampilkan contoh dekorasi yang memiliki tampilan simple dengan hiasan bunga artificial berbentuk bulat full ditambah dekorasi daun artifial berwarna hijau.



Gambar 4. 15 Visual Katalog Digital halaman 10

Menampilkan contoh dekorasi menyerupai gerbang dengan kombinasi lampu dan bunga artifial ditambah dengan hiasan kayu berupa jeruji melingkar disebelah kanan dan kiri dekorasi utama.



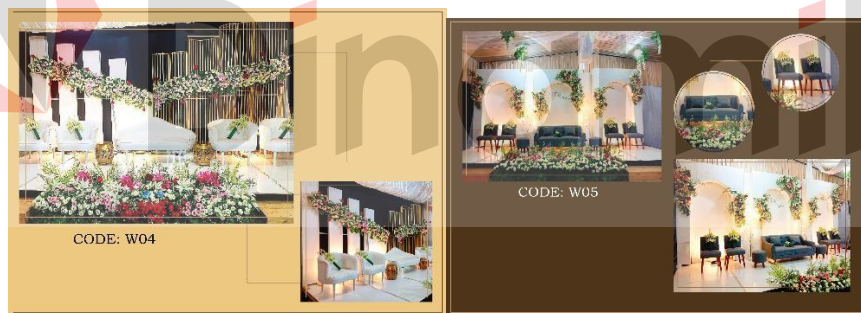
Gambar 4. 16 Visual Katalog Digital Halaman 11

Menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, memiliki tema dekorasi putih dengan hiasan bunga artifial yang cukup simple



Gambar 4. 17 Visual Katalog Digital Halaman 12-13

Pada halaman ke duabelas menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, dengan dekorasi bunga artificial yang simple dan ditambah hiasan daun kering menambah keindahan dekorasi. Sedangkan untuk halaman ke tigabelas menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, dengan dekorasi blue moon yang saat ini sedang banyak di minati, menampilkan tema dekorasi yang cukup simple namun tetap memiliki kesan yang mewah.



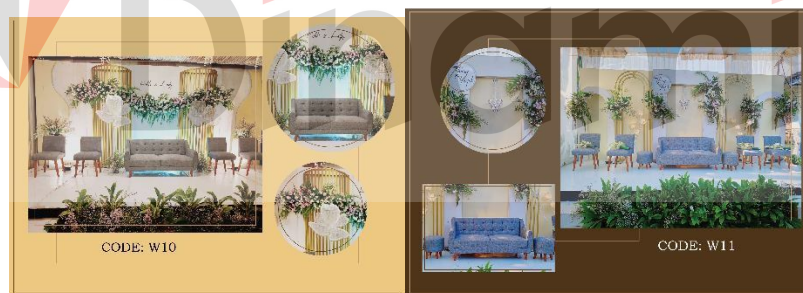
Gambar 4. 18 Visual Katalog Digital Halaman 14-15

Pada halaman ke empatbelas menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, dekorasi ini biasanya disebut juga dekorasi *lesty* karena memiliki kemiripan dengan dekorasi sang artis pada saat acara tunangannya. Sedangkan pada halaman ke limabelas menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter, dekorasi yang simple namun terkesan cukup mewah dengan nuansa warna putih dan hiasan bunga artificial dengan sofa yang cukup *modern*.



Gambar 4. 19 Visual Katalog Digital Halaman 16-17

Pada halaman ke enambelas menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter. Dengan dekorasi bulatan ditengah yang dipenuhi bunga artificial yang cantik dan dengan tambahan hiasan lampu bunga yang cantik. Sedangkan pada halaman ke tujuhbelas menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan dengan Panjang diantara 6-8 meter. Dekorasi bernuansa putih dengan sedikit hiasan bunga artificial ditambah sofa yang berwarna krem menambah cantik nuasa dekorasi ini



Gambar 4. 20 Visual Katalog Digital Halaman 18-19

Dan untuk halaman ini berisikan hasil dekorasi pernikahan yang memiliki ukuran cukup besar dan lebih memakan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan dekorasi pernikahan, dengan ukuran sekitar 6-8 meter setiap dekorasinya. Memiliki tingkat kesulitan yang cukup lama dikerjakan 2-4 jam tergantung dekorasi pernikahan mana yang dipilih. Pada halaman ke delapanbelas menampilkan contoh dekorasi *Wedding*/pernikahan. Dekorasi yang cukup simple dengan hiasan bunga artificial yang ditambah hiasan daun artificial menambah kesan manis dalam dekorasi ini. Sedangkan pada halaman ke sembilanbelas

menampilkan dekorasi lebih modern yang ditambah hiasan bunga artificial dan sedikit daun artificial.

4.8.2 Media Pendukung

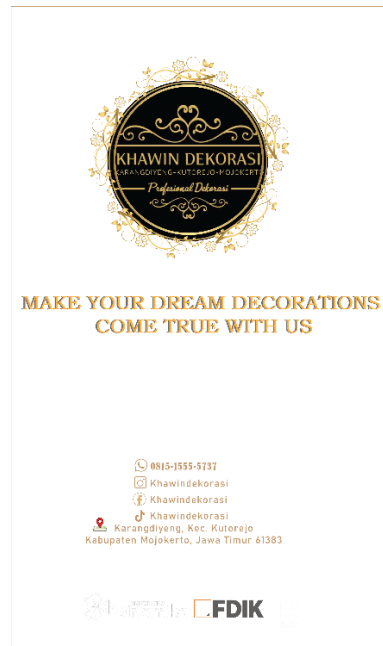
A. x -banner



Gambar 4. 21 Desain *x-banner*

Desain *x-banner* akan dicetak menggunakan bahan *frontline outdoor* dengan ketebalan 280 gsm berukuran 160x60 cm. Bahan tersebut tidak mudah rusak dan anti air. Desain pada x-banner sendiri memiliki kesan menonjolkan jasa dekorasi Khawin Dekorasi yang dilengkapi kontak personnya juga.

B. *Frame Board*



Gambar 4. 22 Media Pendukung Frame Board

Desain *frame board* disini tetap menggunakan logo yang disertai tanda pengenal atau kontak person dari Khawin Dekorasi, dalam desain ini juga tertuliskan beberapa media sosial yang dimiliki Khawin Dekorasi.

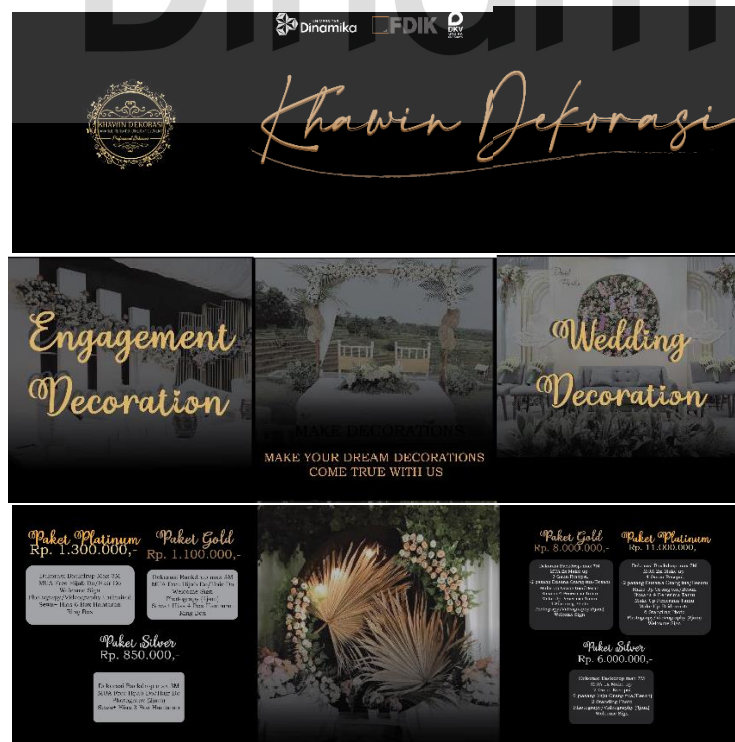
C. Brosur



Gambar 4. 23 Media Pendukung Brosur

Desain Brosur disini memuat beberapa informasi paket *wedding* dan *engagement* yang dimiliki oleh Khawin Dekorasi lengkap berserta rinciannya.

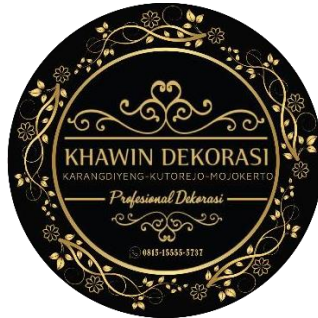
D. Feed Instagram



Gambar 4. 24 Media Pendukung *Feed Instagram*

Desain pada *feed Instagram* disini menampilkan paket *Wedding* dan *Engagement* yang dimiliki Khawin Dekorasi, *feed* dibagi menjadi 9 bagian dimana pada setiap desain *feed*nya memiliki informasi tentang Khawin Dekorasi.

E. Stiker



Gambar 4. 25 Media Pendukung Stiker

Untuk desain stiker disini menampilkan full logo dari Khawin Dekorasi.

F. Kartu Nama



Gambar 4. 26 Media Pendukung Kartu Nama

Untuk desain kartu nama mengandung beberapa informasi kontak Khawin Dekorasi dengan tampilan *lettering* pada nama Khawin Dekorasi menambah aksen simple namun memiliki arti mewah dengan perpaduan warna cokelat dan hitam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa perancangan media promosi Khawin Dekorasi dilakukan melalui analisis masalah yang dimiliki khawin dekorasi. Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* dengan membuat media promosi berupa *E-catalog* yang dimana didalamnya mengemas beberapa portofolio tentang dekorasi yang dimiliki oleh khawin dekorasi. Data juga diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada narasumber berhubungan dengan objek penelitian sehingga didapatkan sebuah *key communication message* berupa “*reminiscent*” dengan arti mengingatkan kenangan, “*reminiscent*” digunakan dalam buku katalog *Wedding planner* agar dapat mengingatkan kenangan dalam jangka waktu kedepannya. Yang direalisasikan dalam bentuk *E-catalog* “*Make your dream decoration come true with us*” dengan media pendukung berupa Xbanner, stiker, brosur, *Frame board*, *feed* Instagram dan Kartu nama.

5.2 Saran

Hasil perancangan media promosi *E-catalog* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, namun ada beberapa saran diberikan kepada peneliti selanjutnya agar pernciptaan karya selanjutnya akan dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Peneliti berharap selanjutnya penelitian dapat merancang media promosi yang lebih menarik dan lengkap agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap menggunakan jasa dari khawin dekorasi.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

Ahyuna, M. Djabir Hamzah, dan M. Najib HM . 2003. *Jurnal Komunikasi KAREBA* (II) No.1

Auditya Herdana. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merke (Brand awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Prupassion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (III).

Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lingga Raka Gatma, Archita Desiana Logiana. 2018. Perancangan Katalog “Tamara Wedding Organizer” Sebagai Media Promosi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. *Jurnal Pantarei* Vol (II) No 3.

Nicky timpal, Lapien S.L.H.V.J, Paulina Van rate. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA Dan SMK Di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah efisiensi* (XIV) No. 01.

Petrus hari Perdana. 2018. Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition. Surabaya:Universitas Dinamika

Rewoldt, Steward H, James D.Scott dan Prof. Martin R. Warshaw. 1973. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta Jakarta

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).

Soni Am Mustakim. 2019. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan perbankan* (V) No.1

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Winardi, 1992. *Azas-Azas Manajemen*. Cetakan Pertama, Jakarta: Rineka Cipta.

Sumber dari Internet

Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa ?. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>. Diakses pada 15 Desember 2021.

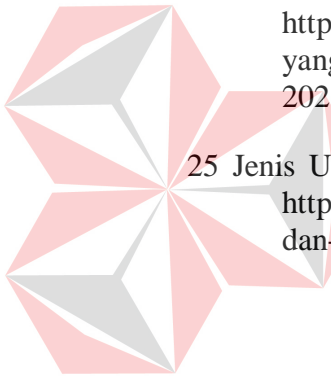
Apa itu E-Katalog dan Proses Pembelian Barang/Jasa Melalui E-Purchasing. 2020. <https://www.pengadaanbarang.co.id/2020/01/e-katalog-adalah.html>. Diakses pada 23 Juli 2021.

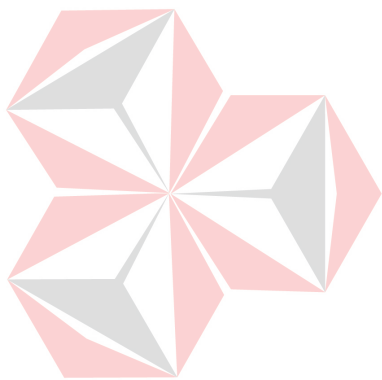
Bisnis Industri Pernikahan Tumbuh 30% pada 2020. 2020. <https://investor.id/lifestyle/204628/bisnis-industri-pernikahan-tumbuh-30-pada-2020>. Diakses pada 15 Desember 2021.

10 Jasa Dekorasi Pernikahan Mojokerto Terbaik. 2021. https://heikamu.com/10-jasa-dekorasi-pernikahan-mojokerto-terbaik/#1_Airesta_Dekorasi_Pernikahan. Diakses pada 15 Desember 2021.

10 Media Sosial yang paling Sering Digunakan di Indonesia. 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. Diakses pada 15 Desember 2021.

25 Jenis Usaha Yang Menjanjikan dan Pasti Untung, Wajib Tahu. 2021. <https://hot.liputan6.com/read/4668368/25-jenis-usaha-yang-menjanjikan-dan-pasti-untung-wajib-tahu>. Diakses pada 15 Desember 2021.





UNIVERSITAS
Dinamika