

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen Anatomi Huruf.....	19
Gambar 2.2 Serif Old Style.....	20
Gambar 2.3 Serif Traditional.....	21
Gambar 2.4 Serif Modern.....	21
Gambar 2.5 Serif Egyptian	22
Gambar 2.6 Grosteque Sans Serif.....	22
Gambar 2.7 Neo Grosteque Sans Serif.....	23
Gambar 2.8 Humanist Sans Serif	23
Gambar 2.9 Geometric Sans Serif	24
Gambar 2.10 Aplikasi font jenis Formal Script	24
Gambar 2.11 Aplikasi font jenis Casual Script.....	25
Gambar 2.12 Jenis dekoratif.....	25
Gambar 3.1 Logo Kabupaten Majalengka.....	32
Gambar 3.2 Peta Kabupaten Majalengka.....	34
Gambar 3.3 Curug Muara Jaya.....	36
Gambar 3.4 Curug Cipeteuy.....	36
Gambar 3.5 Situ Sangiang.....	37
Gambar 3.6 Situ Cipadung.....	37
Gambar 3.7 Panorama Terasering Panyaweungan.....	38
Gambar 3. Panorama Ciinjuk.....	38
Gambar 3.9 Gerbang Museum Talaga Manggung.....	39
Gambar 3.10 Rumah Adat Panjalin.....	39
Gambar 3.11 Paralayang Paraland	41
Gambar 3.12 Bukit Alam Hejo.....	40
Gambar 3.13 Kesenian Sampyong	41
Gambar 3.14 Wayang Golek	41
Gambar 3.15 Kecap Majalengka	43
Gambar 3.16 Jalakotek.....	43

Gambar 3.17 Penulis Bersama Pak Ono Haryono.....	48
Gambar 3.18 Jaja	49
Gambar 3.19 Tulisan Selamat Datang	50
Gambar 3.20 Bunderan Munjul	50
Gambar 3.21 Logo Trademark Kabupaten Majalengka.....	51
Gambar 3.22 Taman Kota	51
Gambar 3.23 Pariwisata Paraland.....	52
Gambar 3.24 Pariwisata Paraland.....	52
Gambar 3.25 Pariwisata Paraland	53
Gambar 3.26 Pariwisata Paraland	53
Gambar 3.27 Curug Muara Jaya	54
Gambar 3.28 Curug Muara Jaya	54
Gambar 3.29 Bukit Alam Hejo	55
Gambar 4.1 Screenshot Phillippies Ad.....	62
Gambar 4.2 Destinasi Wisata Alam Majalengka.....	63
Gambar 4.3 Tone Warna	64
Gambar 4.4 Rancangan Logo Kabupaten Majalengka.....	65
Gambar 4.5 Rancangan Print Ad.....	67
Gambar 4.6 Mockup Rancangan Visual Billboard.....	68
Gambar 4.7 Mockup Rancangan Mobile Ad.....	69
Gambar 4.8 Rancangan Instastory.....	69
Gambar 4.9 Rancangan Magazine Ads.....	70
Gambar 4.10 Rancangan Videotron Mini Market.....	71
Gambar 4.11 Screenshot Rancangan TVC.....	72
Gambar 4.12 UI Laman Instagram	72
Gambar 4.13 UI Laman Facebook.....	73
Gambar 4.14 UI Laman Twitter.....	74
Gambar 4.15 Rancangan Merchandise.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Majalengka, adalah sebuah kota yang berada di daerah provinsi Jawa barat, Indonesia. Secara administratif, Majalengka berbentuk Kabupaten, akan tetapi secara kultural, Majalengka ialah daerah agraris yang sedang berkembang menuju kota metropolitan. Hal ini ditandai dengan berkembangnya industri yang mulai bermunculan disekitarnya seperti destinasi wisata, perhotelan, pusat perbelanjaan hingga bandara internasional Kertajati yang mulai beroperasi.

Masyarakat Majalengka rata-rata berasal dari Etnis Sunda, hal tersebut dibuktikan dengan kentalnya Bahasa Sunda yang digunakan oleh masyarakat Majalengka. Akan tetapi, secara kultur, Majalengka merupakan kombinasi antara budaya Priangan dengan Pantura, sehingga penggunaan bahasa di wilayah Majalengka selatan khas dengan Bahasa Sunda halus sedangkan di wilayah Majalengka Utara kental dengan campuran bahasa Jawa Cirebon.

Kabupaten yang terdiri atas 26 kecamatan ini, mempunyai keadaan alam yang sangat variatif dikarenakan suatu kawasan dengan kawasan lainnya memiliki tingkat dataran yang berbeda-beda. Tata letak Kabupaten Majalengka dibagi menjadi 3 bagian yakni Morfologi dataran rendah, Morfologi berbukit dan bergelombang dan Morfologi perbukitan terjal.

Dibalik dataran yang bervariasi, Majalengka memiliki primadona yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Gunung Ciremai. Gunung yang memiliki ketinggian 3.076 mdpl ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Kuningan dan merupakan gunung tertinggi di daerah Provinsi Jawa Barat. Gunung yang tidak asing lagi bagi para pendaki dari dalam maupun luar negeri ini mempunyai keindahan yang khas diiringin dengan rintangan-rintangan yang harus dihadapi membuat adrenalin para

pendakinya terpacu. Gunung Ciremai merupakan salah satu dari sekian banyak objek wisata terpopuler di Kabupaten Majalengka.

Dengan dataran yang bervariasi ditambah udara khas nan sejuk yang dimiliki oleh kota ini. Tidak dapat dipungkiri dengan muncul banyaknya objek wisata yang terdapat di Majalengka. Objek wisatanya pun sangat bermacam-macam, dari wisata bersejarah, wisata keluarga, wisata Alam, wisata petualang, wisata edukasi hingga wisata budaya.

Saat ini, Majalengka memiliki logo dan slogan yang dibuat oleh pemerintah Majalengka yang melambangkan identitas terdahulu dari Kabupaten Majalengka. Elemen-elemen didalamnya melambangkan nilai-nilai yang terkandung dalam sejarah, keindahan, budaya dan perjuangan masyarakat Majalengka. Selain itu, Majalengka memiliki slogan “Sindangkasih sugih mukti” yang berarti Majalengka (Sindangkasih) kaya dan bahagia.

Banyak sekali julukan untuk Kabupaten Majalengka, seperti “Kota seribu curug,” “kota angin,” dan “Kota pensiun.” Saat ini, julukan yang paling melekat dari masyarakat luar maupun dalam kota terhadap Kabupaten Majalengka adalah “kota pensiun.” Hal ini dikarenakan kabupaten ini memiliki suasana tenang dan tentram yang cocok untuk menghabiskan masa tua.

Namun, dengan potensi agrikultur maupun pariwisatanya sampai saat ini Kabupaten Majalengka masih belum melakukan promosi kotanya dengan lingkup yang besar, media promosi yang digunakannya pun hanya berupa internet dengan cara mengandalkan karya dari komunitas-komunitas fotografi dan jurnalis yang bergerak secara sukarela serta *event* tahunan yang ruang lingkungannya hanya sebatas masyarakat Kabupaten Majalengka saja. Masyarakat Kabupaten Majalengka pun masih belum banyak yang mengetahui slogan dari Majalengka sendiri. Yang tertanam dibenak masyarakat dari dalam maupun luar Kabupaten Majalengka hanya julukan yang berbeda-beda. Dari julukan yang berbeda-beda pun bisa

dibuktikan bahwa Kabupaten Majalengka memiliki sangat banyak potensi tetapi masih minim karakter.

Sehingga sangat disayangkan sekali hal ini berpengaruh terhadap citra dan *awareness* dari Majalengka sendiri. Masih banyak sekali masyarakat yang tidak mengetahui tentang keanekaragaman yang terdapat di Majalengka. Dimana kota ini merupakan salah satu jalur lintas daerah, menjadikannya hanya sebuah kota yang dilewati oleh para pengendara lintas daerah saja tanpa mendapatkan kesan yang didapat oleh tiap individu yang mengunjunginya. Alangkah banyaknya manfaat dan keuntungan yang akan didapatkan oleh masyarakat Kabupaten Majalengka apabila Kabupaten Majalengka mempunyai identitas dan karakter yang melekat di benak masyarakat

Belum lagi, selesainya pembangunan Bandara Internasional Kertajati yang menjadi wadah bagi masyarakat luar maupun dalam negeri untuk bepergian ditambah undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 perihal penyelenggaraan otonom daerah yakni Pemerintah daerah diberi kekuasaan untuk membuat kebijakan sendiri dengan tujuan mengatasi krisis perekonomian secara mandiri bagi setiap daerah otonom. Kabupaten Majalengka perlu menetapkan suatu identitas berkarakter yang dapat merepresentasikan keanekaragaman dan segala potensi yang terkandung didalamnya secara utuh.

Oleh karena itu, penulis membuat rancangan strategi promosi untuk Kabupaten Majalengka dengan harapan untuk membangun identitas berkarakter dengan mengangkat keanekaragaman potensi di dalamnya.

I.2 Identifikasi Masalah

1. Kabupaten Majalengka belum memiliki identitas yang berkarakter di benak masyarakat.
2. Banyaknya objek wisata dengan berbagai jenis didalamnya yang kurang diketahui oleh banyak wisatawan.

I.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap objek-objek wisata di Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimanakah perancangan media strategi kreatif yang sesuai untuk mempromosikan Kabupaten Majalengka?

I.4 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya perancangan strategi promosi yang tepat untuk Kabupaten Majalengka.
2. Terancangnya media strategi kreatif yang sesuai untuk Kabupaten Majalengka.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Dapat mengasah kemampuan dan menambah ilmu tentang perancangan desain serta menambah pengalaman.
2. Bagi masyarakat Kabupaten Majalengka.
Memberikan citra yang berkarakter terhadap masyarakat dan juga mengangkat *awareness* tentang Kabupaten Majalengka terhadap warga dari dalam maupun luar negeri sehingga Kabupaten Majalengka menjadi tujuan wisata, tujuan tempat tinggal dan penyelenggara kegiatan-kegiatan (*events*) yang diharapkan ekonomi setiap masyarakatnya meningkat.
3. Bagi Pemerintah Daerah
Kabupaten Majalengka memiliki *awareness* yang tinggi sehingga menjadi tempat untuk tujuan wisata maupun penyelenggara kegiatan-kegiatan serta menjadi tempat yang aman dan nyaman bagi para pengunjungnya

I.6 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan dalam kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual (DKV), konsentrasi Advertising, maka ruang lingkup proyek tugas akhir ini hanya akan berkisar pada hal-hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk *Visual Branding* Kabupaten Majalengka melalui strategi promosi dengan cara pendekatan visual yang nantinya akan ditempatkan di medium-medium cetak maupun internet. Media promosi cetak akan ditemhgpatkan di daerah pariwisata Kabupaten Majalengka, Bandara Internasional Kertajati maupun kota-kota besar di pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung dan Bogor pada tahun 2019. Media promosi tersebut tepatnya akan ditempatkan di tempat yang selalu dilewati oleh masyarakat. Seperti di jalan akses lintas kota yang terdapat di pulau Jawa, pusat kota-kota besar yang dituju, gapura kota dan Kabupaten Majalengka serta di dalam Bandara Internasional Kertajati maupun akses ke tempat tersebut.

I.7 Metodologi Penelitian

Dalam perancangan *city branding* Kabupaten Majalengka ini penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryano, 2010:1). Penulis menggunakan metode kualitatif untuk memunculkan nilai-nilai dari Kabupaten Majalengka.

I.8 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang akan dilihat dan hal-hal lain lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Sarwono, 2006:224).

2. Wawancara

Metode wawancara atau metode *interview*, mencakup cara yang dipergunakan kalau seseorang, untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang respondent dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang itu (Koentjaraningrat, 1977:162).

3. Studi Literatur

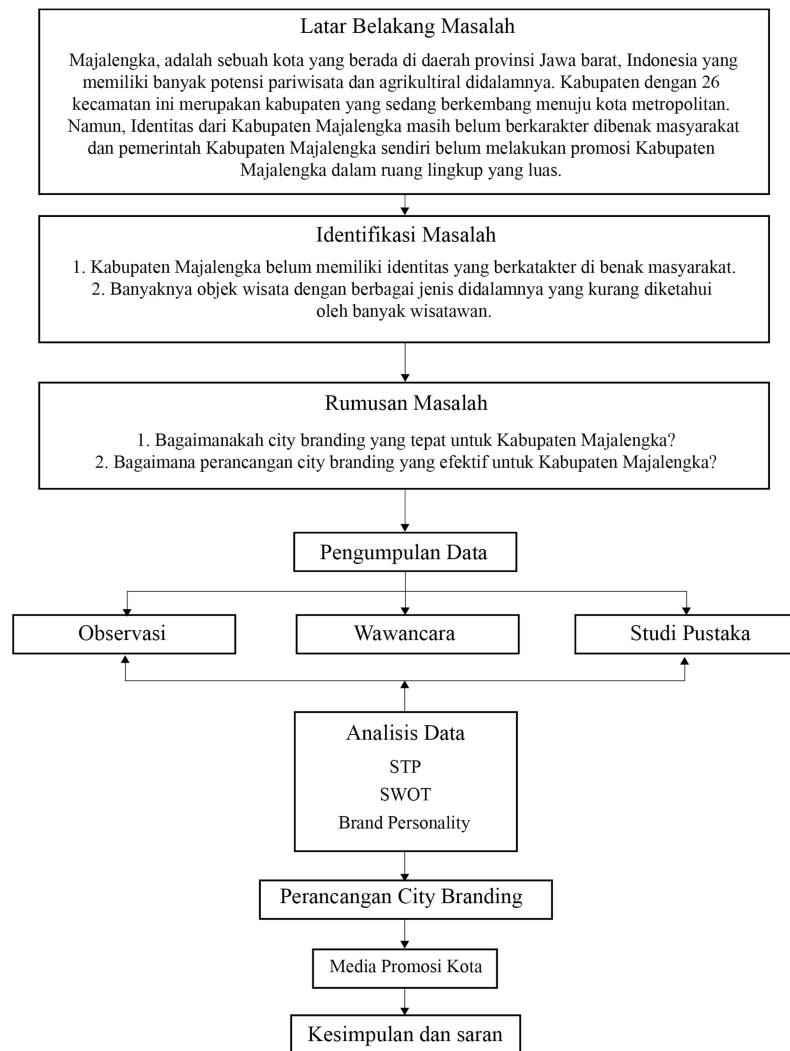
Tujuan utama studi literature ialah 1) Menemukan variable-variabel yang akan diteliti, 2) Membedakan hal-hal yang sudah dilakukan dan menentukan hal-hal yang perlu dilakukan, 3) Melakukan sintesa dan memperoleh perspektif baru, 4) Menentukan makna dan hubungan antar variable (Sarwono, 2006:47)

I.9 Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Informasi-informasi dan data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Metode analisis ini dipilih karena dalam perancangan *city branding* Kabupaten Majalengka ini terdapat kota lainnya yang dapat menjadi ancaman terhadap Kabupaten Majalengka sehingga melalui metode analisis SWOT ini dapat dilihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Kabupaten Majalengka dan pesaingnya. Analisis SWOT merupakan Evaluasi terhadap keseluruhan, kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman perusahaan (Kotler, 2005:114). Dalam kasus ini posisi perusahaan merupakan kota. Dikarenakan *city branding* merupakan adaptasi dari *corporate branding*.

I.10 Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

I.9 Pembabakan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang sekilas mengenai Kabupaten Majalengka, yang didalamnya membahas mengenai latar belakang Kabupaten Majalengka, pariwisata Kabupaten Majalengka yang merupakan objek dari perancangan, permasalahan yang ada dalam pariwisata Kabupaten Majalengka beserta solusi untuk mengatasi dan tujuan dari penelitian, serta ruang lingkup yang akan diteliti dan tehnik pengumpulan data dan juga skema perancangan Tugas Akhir.

BAB II : DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan teori atau dasa pemikiran yang akan dipakai sebagai pijakan dan teori untuk merancang mengenai perancangan City Branding dan mengenai promosi Kota, brand, logo dan slogan agar tepat sasaran, serta teori untuk analisis

BAB III : URAIAN DATA DAN ANALISIS MASALAH

- Data
Menjelaskan berbagai data yang berhubungan dengan pariwisata Kabupaten Majalengka dan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Majalengka, rencana dan strategi, fasilitas dan ciri khas Kabupaten Majalengka, dan juga profil – profil destinasi wisata yang ada di Kabupaten Majalengka yang didapat dari hasil observasi, studi pustaka, wawancara dan tinjauan terhadap program sejenis.
- Analisis
Menjelaskan berbagai analisis tentang teori yang digunakan pada BAB II dengan fakta yang didapat dalam bagian data. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemecahan masalah yang nantinya diuraikan pada konsep komunikasi, konsep kreatif dan konsep media.

BAB IV: KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang konsep komunikasi (ide besar), konsep kreatif (pendekatann), Konsep Media (media apa saja yang digunakan) dan konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual). Dan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan yang sesuai dengan tujuan perancangan serta saran dan ide yang bisa diterapkan untuk menanggapi permasalahan serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 City Branding

City branding merupakan bagian dari perencanaan kota/ perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun difrensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. (Yananda dan Salamah, 2014:34)

City Branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan. *City branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. (Yananda & Salamah 2014:1)

City branding dapat diartikan sebagai bagian dari perencanaan kota/ perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun difrensiasi dan memperkuat identitas kota dengan upaya dari praktik-praktik pemasaran.

City branding merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas kota.

II.1.2 Spesialis Perkotaan

Kota di Negara berkembang belum terspesialisasi di banyak fungsi. Sedangkan kota di Negara maju telah sangat terspesialisasi dengan tahapan ekonomi maju dan urbanisasi. Kota di negara maju tengah melakukan transisi dari manufaktur ke kota jasa dan terspesialisasi untuk beragam aktivitas layanan yang merepresentasikan tipologi kota baru. Diantara tipologi tersebut terdapat kota pengetahuan, kota kreatif, dan kota hijau (Nallari, Griffith, dan Yusuf, 2012 dalam Yananda & Salamah, 2014).

A. Kota Pengetahuan (*Knowledge Cities*)

Keunggulan komparatif pembangunan ekonomi terletak pada basis pengetahuan. Pengetahuan dapat mengambil bentuk dalam investasi di riset dan pengembangan, angkatan kerja memiliki kualifikasi dan ketrampilan tinggi, wirausaha berkualitas tinggi, atau ketiganya. Pengetahuan meningkatkan produktivitas melalui inovasi terkait produk, layanan, dan proses (Lever, 2002 dalam Yananda & Salamah, 2014).

B. Kota Kreatif (*The Creative City*)

Kota kreatif adalah konsep yang muncul di akhir abad 20. Kota kreatif memiliki konteks spasial terkait kreativitas, pencarian kreativitas individual dan industri, serta menyarankan potensi pembangunan ekonomi.

C. Kota Global (*Global City*)

Kota global adalah terminologi yang dipopulerkan Sassen melalui bukunya yang berjudul “Global City” (1991). Menurutnya, kota global membuat norma baru. Untuk mewujudkannya, kota haruslah kompleks dan beragam. Norma tersebut berfungsi dalam ukuran, tetapi tidak semua kota mega adalah kota global.

D. Kota Hijau (*Green/Eco City*)

Kota hijau adalah kota yang telah mencapai atau bergerak ke arah lingkungan yang berkelanjutan di semua aspek. Berbeda dengan kota yang tidak menjaga keberlangsungan lingkungan dalam lintasan pembangunan. Kota hijau membutuhkan 6 investasi agar berjalan berkelanjutan, yaitu :

1. Sistem transportasi berkarbon rendah
2. Industri hijau
3. Bangunan dengan pemakaian energi yang efisien
4. Penghijauan kota

5. Infrastruktur hijau yang memiliki kelentingan

6. Sistem perkotaan yang cerdas

E. Kota Pintar (*Smart City*)

Seperti pengalaman di negara maju, Negara hanya memiliki beberapa pusat inovasi atau “kota pintar” (*smart cities*). Adapun atribut-atribut pembentuk kota pintar (Nallari, Griffith, dan Yusuf, 2012 dalam Yananda & Salamah, 2014:13)

1. Berada di lokasi yang tepat
2. Memanfaatkan kecerdasan
3. Menjadi besar atau ada di region perkotaan
4. Sumber daya manusia dan teknologi tinggi
5. Industrialisasi dan orientasi ekspor
6. Dapat ditempuh dengan berjalan kaki
7. Berkelanjutan
8. Terkoneksi
9. Katalis inovasi

Spesialis perkotaan merupakan transisi dari manufaktur ke kota yang memiliki beragam aktivitas layanan berupa jasa dan terspesialisasi yang akhirnya merepresentasikan tipologi kota baru. Tipologi tersebut terdapat kota pengetahuan (*knowledge city*), kota kreatif (*the creative city*), kota global (*Global city*), kota hijau (*green city*) dan kota pintar (*smart city*).

Spesialis perkotaan adalah perkotaan yang memiliki beragam aktivitas layanan yang spesifik dan dikelompokkan dalam bidang-bidang tertentu.

II.1.3 Citra dan Identitas Kota

Philip Kotler membagi citra tempat (*place image*) berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik yang berlebihan (Kotler, 1993 dalam Yananda & Salamah, 2014).

1. Citra positif

Kota dengan citra positif mampu menyihir pikiran orang.

2. Citra lemah

Citra yang lemah terjadi pada tempat-tempat yang kurang dikenal karena kecil, memiliki daya tarik terbatas, atau tidak diiklankan.

3. Citra campuran

Citra yang dimiliki kebanyakan tempat. Citra campuran adalah citra positif dan citra negatif.

4. Citra kontradiktif

Citra menjadi kontradiktif karena orang mempersepsikan tempat tersebut secara bertentangan.

Citra dan identitas tempat dibagi menjadi 4 yaitu citra positif yang dapat menyihir pikiran orang, citra yang lemah yang kurang memiliki daya Tarik, citra campuran yang memiliki keduanya citra positif dan negative, serta citra kontradiktif yaitu citra yang dipersepsikan secara bertentangan.

Citra dan identitas dari sebuah kota/perkotaan dikelompokkan menjadi 4 bagian umum dari yang positif, negatif, campuran hingga yang memiliki citra dan identitas bertentangan.

II.2 Strategi Kreatif

Charles Frazer (Moriarty, 2011:443) strategi kreatif dibagi menjadi enam, antara lain:

1. *Preemptive,*

Menggunakan keunggulan umum, namun brand-nya diutamakan dan memaksa persaingan untuk mengikuti posisi kita. Digunakan dalam kategori diferensiasi yang kecil atau kategori produk baru.

2. *Unique Selling Proposition,*

Menggunakan ciri khas yang menciptakan manfaat yang bermakna bagi konsumen. Termasuk dalam kategori teknologi yang maju dan mengandung inovasi.

3. *Brand Image,*

Menggunakan keunggulan berdasarkan faktor eksentrik seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen. Penggunaannya dengan barang homogeny, berteknologi biasa, dengan sedikit diferensiasi.

4. *Positioning,*

Menempatkan diri dalam benak konsumen. Digunakan oleh pendatang baru atau brand kecil yang ingin menantang pemimpin pasar.

5. *Resonance,*

Menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh audiensi sasaran. Termasuk dalam kategori produk yang kompetitif.

6. *Affective/Anomalous,*

Menggunakan pesan emosional, bahkan ambigu untuk mengatasi ketidakpedulian. Digunakan oleh pesaing yang bermain langsung dan informatif.

Dalam strategi kreatif terdapat 6 bagian yaitu

- Preemptive yang berarti menggunakan keunggulan umum dari sebuah brand,
- Unique selling proposition yang bermaksud untuk menggunakan ciri khas yang pada akhirnya menciptakan sebuah manfaat,
- Brand image yaitu menggunakan keunggulan berdasarkan faktor eksentrik seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen,
- Positioning yakni menempatkan diri dalam benak konsumen,
- Resonance berarti menggunakan situasi, gaya hidup dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh audiens sasaran,
- Affective yaitu menggunakan pesan emosional bahkan ambigu.

Strategi kreatif memiliki 6 bagian upaya dari sisi internal untuk membujuk audiens sasaran dengan tujuan promosi dan pesan yang tersampaikan.

II.3 Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah sebuah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dengan cara membujuk target konsumen.

Promosi merupakan upaya menginformasikan manfaat dari sebuah produk maupun jasa kepada target konsumen untuk mendorong dan