

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TIRAMISUSU BY CHOCOMORY

### TIRAMISUSU BY CHOCOMORY PROMOTION STRATEGY DESIGN

Adelia Rahma Putri<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih<sup>2</sup>, Gema Ariprahara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
adeliarahmaputri@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,  
gemaariff@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi bagi Tiramisusu by Chocomory, sebuah tempat yang menjual makanan penutup dengan berbagai rasa manis, termasuk olahan bolu dan snack. Produk ini merupakan hasil dari bisnis anak perusahaan PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory) yang fokus pada produk olahan coklat. Tiramisusu by Chocomory menawarkan varian rasa coklat dan cookies n cream dalam bentuk bolu berlapis enam dengan tambahan topping yang menarik perhatian konsumen. Promosi awal dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan mencapai jumlah pengikut yang signifikan, seperti 102 ribu di Instagram, 1.090 di Facebook, dan 143,7 ribu di TikTok. Meskipun telah mencapai target audiens dengan promosi di media sosial dan billboard, Tiramisusu by Chocomory ingin mengembangkan strategi promosi baru yang lebih inovatif. Usulan strategi melibatkan beberapa langkah. Pertama, mereka berencana untuk mengadakan event "fun games" dengan hadiah sebagai cara untuk mendorong target audiens mencoba produk. Selain itu, mereka berencana mengundang influencer untuk mempromosikan produk dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan masing-masing influencer. Selanjutnya, mereka juga akan menciptakan konten yang sedang tren di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Ini bertujuan agar promosi tetap menarik dan tidak terkesan monoton bagi target audiens yang aktif di platform media sosial.

**Kata kunci :** Bandung, Dessert, Event, Fun Games, Berhadiah, Tiramisusu by Chocomory

**Abstract:** *This research aims to design a promotional strategy for Tiramisusu by Chocomory, a place that sells desserts with various sweet flavors, including cake and snacks. This product is the result of a subsidiary business of PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory), which focuses on chocolate-based products. Tiramisusu by Chocomory offers chocolate and cookies n cream flavor variations in the form of a six-layered cake with attractive toppings that capture consumers' attention. Initial promotion is carried out through social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, reaching a significant number of followers, such as 102 thousand on Instagram, 1,090 on Facebook, and 143.7 thousand on TikTok. Despite having achieved the target audience through social media and billboard promotions, Tiramisusu by Chocomory aims to develop new and more innovative promotional strategies. The proposed strategy involves several steps. First, they*

*plan to organize a "fun games" event with prizes as a way to encourage the target audience to try the product. Additionally, they intend to invite influencers to promote the product with communication styles that align with each influencer. Furthermore, they will create content that is trending on social media to promote their product. This is aimed at keeping the promotion engaging and avoiding monotony for the target audience who are active on social media platforms.*

**Keywords:** Bandung, Dessert, Event, Fun Games, Prizes, Tiramisusu by Chocomory

## PENDAHULUAN

PT Cisarua Mountain Dairy atau dikenal dengan nama Cimory menambah bisnis anak perusahaan yang khusus memproduksi olahan coklat yakni Chocomory Tiramisusu. Tiramisusu by Chocomory merupakan tempat yang menjual makanan penutup yang memiliki rasa manis, dari mulai olahan bolu hingga snack. Tiramisusu merupakan bolu yang dibuat dengan olahan yang berbeda, memiliki 6 layers, 2 varian rasa, coklat dan cookies n cream, serta di taburi topping di atas nya yang menjadi daya tarik konsumen pada produk yang dijual oleh Tiramisusu by Chocomory. Tiramisusu by Chocomory sejauh ini belum melakukan promosi dengan inovasi yang baru, hanya dengan mengandalkan pada promosi media sosial dan media luar ruangan (billboard). Selain itu, pada sosial media instagram dengan strategi hardsell, konten pada instagram feeds juga kebanyakan membuat konten promosi untuk produk unggulan nya yaitu Tiramisusu, tidak mempromosikan produk lain yang di jual di Tiramisusu by Chocomory. Tiramisusu by Chocomory juga kurang aktif dalam melakukan promosi pada fitur instagram story sehingga pada sosial media instagram nya masih kurang pendekatan pada target audience.

Tiramisusu by Chocomory memerlukan strategi promosi yang selain dapat menarik perhatian target audience juga dapat mempengaruhi/membujuk target audience untuk mencoba dan membeli produk, target audience dapat memiliki komunikasi yang baik dengan penjual. Dalam melakukan strategi promosi tersebut, produk Tiramisusu by Chocomory dapat melakukan promosi dengan inovasi yang baru yaitu dengan mengadakan event fun games yang berhadiah sehingga target audience dapat mencoba produk Tiramisusu by Chocomory. Terdapat identifikasi bahwa : Strategi branding yang dilakukan oleh Tiramisusu by Chocomory dapat berhasil sampai pada target audience, sehingga target audience dapat mengenal

Tiramisusu by Chocomory dengan sebutan “oleh-oleh sombong”. Promosi yang dilakukan di Instagram Tiramisusu by Chocomory dengan konsep *hardsell*, dan hanya mempromosikan produk unggulannya tidak mempromosikan produk lain, selain itu, Tiramisusu by Chocomory juga kurang aktif dalam melakukan promosi pada sosial media instagram, khususnya pada instagram story. Tiramisusu by Chocomory sejauh ini belum melakukan promosi dengan inovasi yang baru, hanya dengan mengandalkan pada promosi media sosial dan media luar ruangan (*billboard*).

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Media apa yang tepat untuk mengimplementasikan strategi promosi Tiramisusu by Chocomory?. Bagaimana perancangan strategi promosi Tiramisusu by Chocomory?. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari perancangan ini dibuat yaitu : Terancangnya strategi kreatif promosi Tiramisusu by Chocomory.

Mengenalkan Tiramisusu by Chocomory pada target audience dengan cakupan yang lebih luas.

## **TEORI – TEORI DAN PERANCANGAN**

Cara yang penulis gunakan dalam studi ini ialah metode kuantitatif. Sesuai dengan pandangan V. Wiratna Sujarweni (2014:39), penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan melalui penggunaan prosedur statistik atau metode lain untuk mengukur secara kuantitatif. Langkah-langkah pengumpulan informasi yang akan digunakan oleh penulis dalam merancang strategi promosi kreatif untuk tugas akhir ini mencakup observasi, wawancara, penggunaan kuesioner, dan studi literatur. Untuk menganalisis konteks yang terkait dengan audiens target dan pesaing, penulis memanfaatkan pendekatan SWOT, yang merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Kemudian, untuk mengetahui tingkah laku dari target audience penulis menggunakan metode analisis AOI (Activity, Opinion, Interest). Dalam membantu untuk memudahkan penulis membuat perancangan strategi kreatif promosi Tiramisusu by Chocomory

menggunakan metode analisis AISAS, Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Search (Pencarian), Action (Aksi), dan Share (Membagikan).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, Promosi merupakan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen tentang produk atau jasa yang di tawarkan melalui berbagai media iklan seperti iklan, publikasi acara, dan sebagainya (Philip Kotler, 2016). Dalam merencanakan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan masalah yang ditemui melalui riset. Tujuan promosi dapat beragam, seperti memperkenalkan perusahaan, mendidik konsumen tentang produk, atau mengubah citra perusahaan. Selanjutnya penulis juga menggunakan teori periklanan, Iklan (advertisement) adalah hasil dari aktivitas beriklan (periklanan atau advertising). Iklan mencakup produknya (barang, pesan, benda), sementara periklanan melibatkan serangkaian langkah, dari perancangan hingga pelaksanaan kampanye iklan yang ditujukan kepada masyarakat (Rachmat Kriyantono, 2013). Periklanan memiliki peran penting sebagai penyedia informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan. Fungsi iklan meliputi memberikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan, menambah nilai pada merek, serta membantu upaya penjualan perusahaan. Teori lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis, beberapa model analisis yang digunakan yakni analisis SWOT, Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT ialah suatu proses analisis yang dilaksanakan secara teratur untuk merumuskan strategi organisasi yang efektif dan tepat. Dalam proses analisis ini, dilakukan optimalisasi terhadap kekuatan dan peluang organisasi serta pengurangan kelemahan dan potensi ancaman yang mungkin timbul. Pada Analisis AOI, observasi dilakukan terhadap gaya hidup yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan pandangan seseorang. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, atau profesi yang sama dapat menunjukkan variasi yang beragam dalam gaya hidup (Novianto dkk, 2022). Selain itu, Analisis AISAS merupakan sebuah metode yang dikembangkan untuk mendekati khalayak target secara efisien dengan memperhatikan perubahan perilaku, terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi internet (Sugiyama

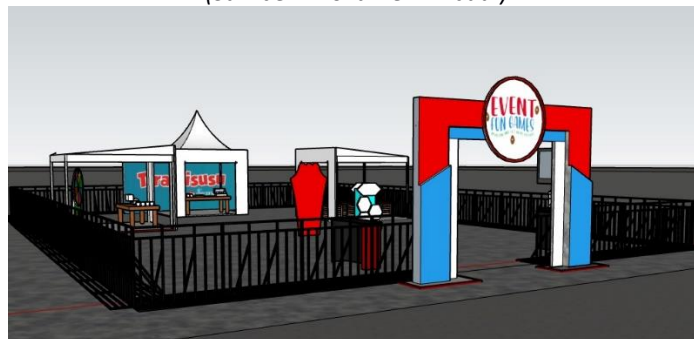
dan Andree, 2011). Selanjutnya, penulis memanfaatkan teori perilaku konsumen yang memfokuskan pada studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan berbagai produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2018). Selain itu, dalam perancangan, penulis mengadopsi teori desain komunikasi visual yang pada era kontemporer diartikan sebagai hasil dari proses rasional. Lingkungan desain komunikasi visual senantiasa berubah, aktif, dan dinamis (Widagdo, 1993). Strategi visual yang meliputi warna, layout dan tipografi. Dan juga menggunakan teori strategi komunikasi, Menurut Nurusholih (2019) menyatakan bahwa dalam konteks zaman sekarang, pendekatan komunikasi pemasaran yang sesuai adalah melalui pemasaran internet, sehingga mengakibatkan pergeseran strategi pemasaran dari yang semula mengandalkan media cetak menjadi lebih berfokus pada media digital.

## HASIL PERANCANGAN

### Media Utama

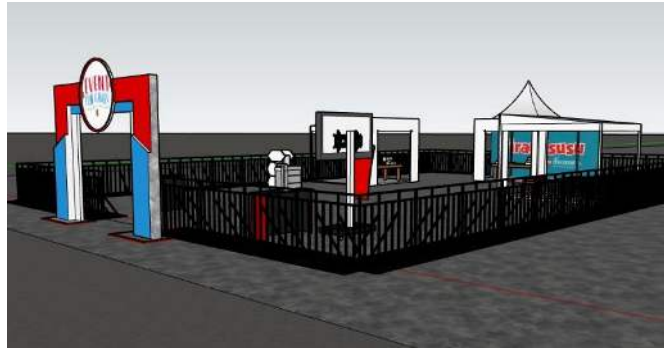


Gambar 3.1. Media Utama  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 3.2. Media Utama

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 3.3. Media Utama

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 3.4. Media Utama

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 3.5. Media Utama

(Sumber : Dokumen Pribadi)

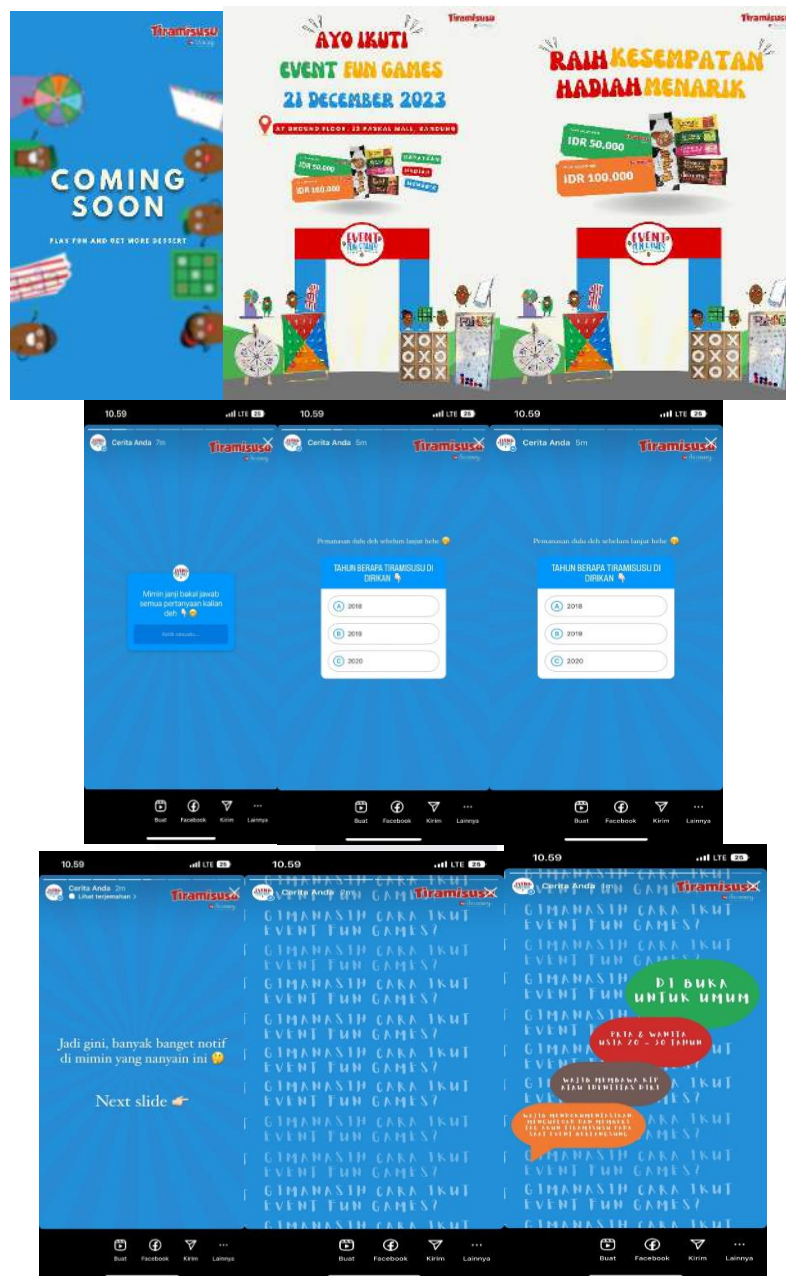
Media utama pada perancangan promosi Tiramisusu by Chocomory ini adalah *event fun games*. *Event fun games* ini sebagai wadah untuk melakukan promosi dengan cara memberi pengalaman yang berbeda pada target audience dalam mendapatkan produk Tiramisusu by Chocomory, tujuan *event fun games* ini agar target audience dapat mencoba dan menikmati produk secara gratis tanpa mempertimbangkan harga dengan memenangkan hadiah nya. Selain itu, target audience juga dapat berinteraksi secara langsung dengan Tiramisusu by Chocomory. *Event fun games* ini akan berlangsung di *Ground Floor 23 Paskal Mall*, Bandung pada saat *weekdays* di hari kamis tanggal 21 Desember 2023.

### **Media Pendukung**



Media pendukung dalam kegiatan promosi *event fun games* ini adalah dengan menggunakan media cetak, dan media promosi pada sosial media yang menjadi sumber informasi tentang kegiatan promosi *event fun games* agar target audience dapat mengikuti alur dari kegiatan promosi *event fun games* tersebut.

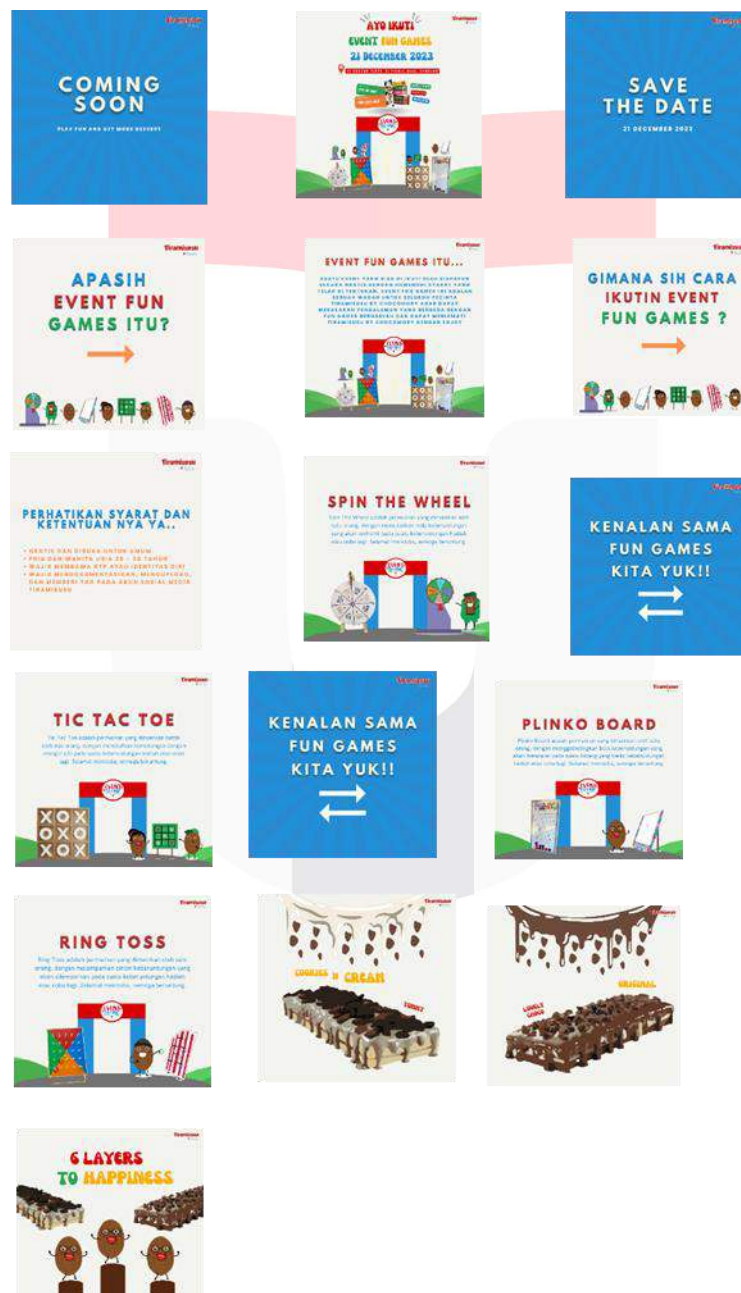
### Poster digital



Gambar 3.7. Poster Digital  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Langkah pertama pada media pendukung dalam promosi *event fun games* ini adalah dengan membuat konten spoiler “*coming soon*” pada sosial media yaitu instagram story dan facebook story. Dengan ini target audience akan tertarik dan meningkatkan rasa ingin tahu terhadap hal apa yang akan segera datang, lalu di lanjut dengan konten QnA yang akan membuka sesi tanya jawab terkait informasi pada *event fun games*.

**Feeds Instagram**



Gambar 3.8. Feeds Instagram (Sumber : Dokumen Pribadi)



Informasi lebih lengkap tambahan mengenai event fun games tersebut akan di bagikan pada unggahan instagram feeds, dan tetap akan membuka sesi tanya jawab pada kolom komentar di setiap posingan untuk menjawab setiap pertanyaan yang akan di tanyakan oleh target audience.

### Poster Cetak



Gambar 3.9. Poster Cetak  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Pada poster cetak akan di tempatkan pada setiap cabang store Tiramisusu by Chocomory, untuk menarik perhatian target audience yang berkunjung ke store Tiramisusu by Chocomory, dan akan di tempatkan juga pada pelaksanaan event fun games.

### X Banner



Gambar 3.10. X Banner  
(Sumber : Dokumen pribadi)

X banner ini akan di tempatkan saat pelaksanaan *event fun games* berlangsung, untuk menarik perhatian dan informasi pada target audience yang datang ke *event fun games store* Tiramisusu by Chocomory.

### Merchandise



Gambar 3.11. Merchandise

Merchandise pada *event fun game* ini adalah *goodie bag*, *sticker*, dan kaos.

### KESIMPULAN

Pada penelitian yang berjudul “Perancangann Strategi Promosi Tiramisusu by Chocomory” ini dapat disimpulkan bahwa.Tiramisusu by Chocomory memerlukan strategi promosi yang selain dapat menarik perhatian target audience juga dapat mempengaruhi/membujuk target audience untuk mencoba dan membeli produk, target audience dapat memiliki komunikasi yang baik dengan

penjual. Media utama pada perancangan promosi Tiramisusu by Chocomory ini adalah *event fun games* yang berhadiah sehingga target audience dapat mencoba produk Tiramisusu by Chocomory. Dalam strategi promosi Tiramisusu by Chocomory juga melakukan interaksi pada unggahan instagram story, dengan membuat konten kuis, QnA, atau konten lainnya yang dapat melakukan interaksi antara penjual dan pembeli, melakukan promosi dengan ikut memperingati atau ikut serta dalam event atau acara. Selain itu, promosi dilakukan secara terus menerus dengan waktu yang telah di tentukan.

Dengan menerapkan metode AISAS, analisis terhadap kompetitor, juga melakukan observasi secara langsung, mewawancara narasumber, akan menjadi tolak ukur terhadap pembuatan pada strategi pesan, strategi visual, dan strategi kreatif. Media promosi pada penelitian ini juga menggunakan strategi pesan, gaya bahasa, dan visual yang di sesuaikan dengan tema *event fun games*, karakter ciri khas dari Tiramisusu by Chocomory sendiri dan target audience yaitu pria dan wanita usia 20-30 tahun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Jakarta :Erlangga.
- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Adil,Ridlo fadillah. 2017. *Analisis Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional terhadap Kinerja Perusahaan yang Terdaftar di LQ45*. Jurnal Akuntansi, Vol.12, No. 1.
- Alviani, L. A. (2021). *Perancangan Buku Jurnal Kuliner Dan Jajan Pasar Khas Jogja Untuk Para Vegan* (Doctoral dissertation, Intitut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Ambar. 2017. *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

Andi Mappiare AT. 2002. Pengantar Konseling dan Psikoterapi. Jakarta : Raja Grafindo

Persada.

Anz, Zuli. 2021. *Pengertian, Fungsi dan Jenis Dessert*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari

<https://www.terاسبoga.com/2021/11/pengertian-fungsi-dan-jenis-dessert.html>

Arifrahara, G. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 92-104.

Brilliantia, N., & Fathah, A. H. A. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui

Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102-116.

Chocomory. 2022. *Produk Chocomory*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari

<https://chocomory.com/product-categories/5-unique-product>

CreoHouse. 2022. *Manfaat Advertising/Periklanan Bagi Kebutuhan Perusahaan*. Diakses pada 27 Maret 2023, dari <https://www.creohouse.co.id/manfaat-advertisingperiklanan-bagi-kebutuhanperusahaan/>

Cummins, Julian. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara

Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Hari, S. (2021). *Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup, Persepsi Harga Terhadap Keputusan*

*Pembelian Smartphone Huawei (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Kaliabang*

- Tengah*) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Harina, S. (2019). *Kajian Copywriting Iklan Bukalapak, Tokopedia dan Shopee Kategori Bulan Ramadhan* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta : ANDI [Anggota IKAPI].
- J, Paul Peter. & Jerry C, Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Perilaku Konsumen*. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Managemen Periklanan*. Malang: UB Press.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Perdana, Arkan. 2021. *Memahami Marketing Above the Line, Through the Line, dan Below the Line*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari



<https://glints.com/id/lowongan/above-through-below-theline/#.ZEyYU3ZBw2w>

Pickton, D. W., & Broderick, A. J. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education Limited.

Pradana, M. 2015. *Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia*. Modus, 27(2), 163-174.

Pujiriyanto. 2005. *Desain grafis computer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

PPM. SoM. 2022. *AISAS Model Marketing di Era Digital*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari

[https://ppmschool.ac.id/model-marketingaisas/#:~:text=Menurut%20Sugiyama%20dan%20Andree%20\(2011\),latar%20belakang%20kemajuan%20teknologi%20internet.](https://ppmschool.ac.id/model-marketingaisas/#:~:text=Menurut%20Sugiyama%20dan%20Andree%20(2011),latar%20belakang%20kemajuan%20teknologi%20internet.)

Ratnasari, K. (2019). Analisis segmentasi pengunjung berdasarkan Activity, Interest, Opinion (AIO) di Kawasan Petak 9 Glodok. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 125-134.

Riadi, Muchlisin. 2017. *Copywriting (Pengertian, Tujuan, Peran, Unsur, Gaya dan Elemen)*. Diakses pada 28 Maret 2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/copywriting-dancopywriter.html>

Ristiyanti Prasetijo, John JOI Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Shinta, A. 2011. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Spiro, R. L., Stanton, W. J., & Rich, G. A. (2017). *Selling: Building Partnerships*. McGraw-Hill Education.

Stanton, W. J. (2016). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.

Store. Deepublish. 2021. *Analisis Swot: Penjelasan Pengertian, Komponen dan Manfaat Lengkap*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari <https://deepublishstore.com/blog/analisis-swot/>

Subroto, Setyowati. 2011. "Etika Periklanan". *Cermin* 049.

- Supriyanto. 2008. *Teknik Informasi & Komunikasi SMP Kelas VII*. Yogyakarta: Yudhistira
- Tejakusuma Anton. 2010. *Mega Super Salesman*. Jakarta: New Diglossia
- Tesis.com. 2007. Pembahasan Lengkap Teori Strategi Promosi menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Strategi Promosi. Diakses pada 27 Maret 2023, dari <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/>
- Tinarbuko. Sumbo. 2015. *Dekave*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Triawan, N., Nurusholih, S., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2022). *Perancangan Strategi Promosi Produk Briiz Chocolate*. eProceedings of Art & Design, 9(3).
- Umam. 2020. *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Diakses pada 27 Maret 2023, dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- Umam. 2021. *Tujuan dan Fungsi Promosi : Fungsi, Jenis-Jenis, Manfaat*. Diakses pada 09 Juni 2023, dari <https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-dan-fungsi-promosi/>
- Wibowo Eko, Patra Aditia, Wirania Swasty. 2016. *Buku Panduan Wisata Budaya Kabupaten Klaten*. Jurnal Kalatanda. Bandung : PT. Granesa.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).
- Yoebrilianti, A. (2014). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial).
- Zulaekha, Talitha. 2020. *Media Periklanan, Strategi dan Taktik Media*. Jakarta: Universitas Jayabaya.
- Zusrony, E. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik