

# Perancangan *Event Support Craft and Fashion 2014* Dengan Konsep *Exclusive Heritage*

Victor Adiluhung Abednego dan Sayatman

Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111

*e-mail*: 1. victor.adiluhung@gmail.com 2. sayatasik@prodes.its.ac.id

**Abstrak** -- Dunia UKM di Indonesia (termasuk UKM bidang *craft* dan *fashion*) saat ini menggeliat menuju perkembangan yang baik, produk-produknya pun semakin berkualitas. *Craft and Fashion* sebagai event pameran UKM terbesar di Indonesia Timur memfasilitasi kebutuhan UKM akan sebuah acara yang dapat mempromosikan produk dan bidang usaha mereka. Namun tujuan tersebut tidak diimbangi dengan strategi media dan visual yang terintegrasi, hal ini menyebabkan *awareness* masyarakat terhadap event ini menurun tiap tahunnya. Untuk menyelesaikan problematika tersebut maka dibentuklah perancangan ini, perancangan ini sendiri melingkupi studi dan perancangan identitas event, pemilihan dan perancangan media dan implementasi media-media pendukung event tersebut. Dengan mengusung konsep *Exclusive Heritage* desain ini diharapkan dapat diterima dengan mudah oleh target segmen sehingga event ini dapat berjalan sesuai konsep yang diinginkan dan pengunjung pun dapat tertarik untuk datang ke event ini. Melalui konsep *Exclusive Heritage* ini produk-produk UKM dapat ditampilkan secara elegan, glamor dan terkesan mewah tanpa harus meninggalkan unsure tradisional dari produk-produk tersebut. Logo dibuat berdasarkan deformasi dari bentuk motif batik khas Jawa Timur, sedangkan untuk media-media menggunakan fotografi sebagai elemen utama dalam desainnya.

**Kata Kunci**- *Event Support, Identitas Visual, Craft and Fashion*

## I. PENDAHULUAN

Industri kerajinan / *Craft* dan *Fashion* adalah contoh jenis subsektor industri ekonomi kreatif, sekaligus salah satu jenis UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berpotensi untuk berkembang ditengah-tengah produk impor berjenis *Mass Product* yang membanjiri pasar lokal dalam negeri. Dengan mengandalkan produk berbasis sumber daya lokal, pelaku UKM *Craft* dan *Fashion* tidak perlu berhadapan langsung dengan produk-produk impor, terutama dari Cina yang lebih mengutamakan harga dan kuantitas[1]. Kekayaan jenis *craft* dan *fashion* di Indonesia terutama Jawa Timur sangatlah beragam. Salah satu contohnya adalah batik Jawa Timur. Sampai saat ini Jawa Timur mempunyai unit usaha batik tenun dan bordir sebanyak 5.926 unit usaha yang tersebar di daerah kabupaten/kota. Dan diperkirakan memiliki motif sejumlah 2.500 motif batik khas daerah dari 38 daerah kabupaten/kota di Jawa Timur. Jumlah tenaga kerja yang terserap oleh IKM Batik, Tenun dan Bordir tersebut sebanyak kurang lebih 23.000 tenaga kerja.

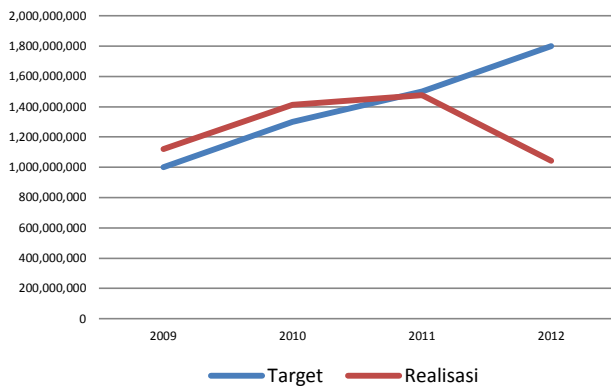
Sayangnya pengaruh besar industri UKM terhadap perekonomian negara tidak semerta-merta membuat produk-produk UKM menjadi bersaing di masyarakat. Berbagai

masalah dialami mayoritas penggiat UKM di Indonesia, yang paling utama adalah kesulitan dalam pemasaran. Hal ini sangat ironis, karena jika dibandingkan dengan produk-produk luar negeri yang sudah menjadi *brand* internasional, produk-produk UKM tidak kalah bersaing dengan mereka. Kesulitan pemasaran ini juga diperparah dengan stigma masyarakat yang memandang bahwa produk buatan UKM adalah “produk kelas dua”, padahal banyak sekali produk UKM Indonesia yang bahkan sudah sukses dan terkenal di luar negeri.

Melihat fenomena sulitnya UKM di Indonesia untuk memasarkan dirinya, sekaligus melihat besarnya potensi UKM di Indonesia, terutama UKM di bidang *Craft* dan *Fashion* di Jawa Timur, PT Debindo Mitra Tama mengadakan sebuah *event* tahunan yang berjudul “*Craft & Fashion in Conjunction with Leather and Footwear*”. *Event* ini sudah berlangsung sejak tahun 2009. *Event* ini didukung oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dan ASEPHI (Asosiasi Eksportir dan Produsen *Handycraft* Indonesia) Jawa Timur. Latar belakang PT Debindo Mitra Tama mengadakan *event* ini adalah karena produk-produk kerajinan, produk kulit dan alas kaki saat ini semakin diminati oleh masyarakat local maupun mancanegara. Disamping upaya pengembangan desain, kualitas dan optimalisasi jaringan bisnis dan pemasaran, PT Debindo Mitra Tama berpendapat bahwa diperlukannya pula upaya peningkatan sarana promosi yang lebih spesifik dan berkelanjutan, khususnya dalam rangka pengembangan kreativitas produksi dalam negeri yang berdaya saing tinggi. Bagi sebagian besar produsen dan pengerajin pameran merupakan sarana yang efektif dan efisien untuk membangun jaringan usaha dan memperluas pangsa pasar di dalam dan luar negeri yang dihasilkan para pengusaha/produsen, pengerajin usaha kecil menengah (UKM) mandiri maupun mitra binaan BUMN/BUMD, Pemprov, Pemkab dan Pemkot dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Sedangkan tujuan strategis dari diadakannya *event* ini adalah [2]:

- Menciptakan ajang promosi dan informasi secara lengkap dari hasil karya anak bangsa.
- Mendorong tumbuh dan berkembangnya industri kreatif dari produk kerajinan, *fashion*, produk kulit dan alas kaki.
- Mengibarkan semangat keberpihakan kepada sentra kekuatan UKM, sebagai dasar pembangunan ekonomi Indonesia.

Produk-produk yang dipamerkan pada *event* ini antara lain: kerajinan, cinderamata, perhiasan, lukisan, garmen dan produk tekstil, produk kulit, produk alas kaki, produk gelas dan kaca, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Sedangkan peserta yang mengikuti *event* ini antara lain: mitra binaan

Gambar 1. Grafik transaksi *event Craft and Fashion* 2009-2012

BUMN/BUMD, Pemprov / Kota / Kabupaten, UKM dan Koperasi Mandiri, perbankan/ lembaga keuangan, balai pelatihan, dan usaha penunjang kerajinan, *fashion* dan produk kulit.

Pada tahun awal diselenggarakannya acara ini, Debindo merasa kesulitan untuk mempromosikan *event* ini karena *event* ini belum dikenal oleh siapapun, dan dampaknya pengunjung dari *event* ini kebanyakan adalah peserta pameran itu sendiri, serta pihak-pihak yang memang secara khusus diundang pada acara ini, namun pada tahun kedua dan ketiga *event* ini mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat, hal ini berimbas pada semakin meningkatnya nilai transaksi selama pameran *Craft and Fashion* berlangsung. Angka peningkatan transaksi *event Craft and Fashion* 2009-2012 dapat dilihat dalam Gambar 1.

Dari data diatas diketahui pada penyelenggaraan *Craft and Fashion* tahun 2011, jumlah transaksi yang ditargetkan tidak sesuai dengan target berupa peningkatan jumlah transaksi sebesar 10% setiap tahunnya, dan bahkan pada tahun 2012 terjadi penurunan drastis dari jumlah transaksi. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa hal yaitu:

- Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah terhadap *event* ini.
- Kurangnya promosi yang dilakukan oleh *Event Organizer* terhadap acara ini.
- *Event Craft and Fashion* 2011 diadakan berdekatan dengan beberapa *event fashion* lain .yang dikelola oleh Aprisindo yang juga mitra kerja Debindo
- *Event Craft and Fashion* kalah pamor dengan *event-event* lain yang bertepatan sama.

## II. STUDI PUSTAKA

### A. Teori Event

Event adalah sebuah peristiwa sementara, ia memiliki panjang acara yang terbatas dan untuk beberapa event yang sudah terencana biasanya memiliki rentang waktu yang berkelanjutan dan dipublikasikan ke masyarakat. Event juga dapat diartikan sebagai sebuah campuran unik dari durasi, setting, manajemen, dan penyelenggara [6]. Pada perancangan ini strategi media dirancang untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan agar datang ke event ini [7].

### B. Publikasi dan Promosi Event

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan[8], dapat juga merupakan upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya[9]. Tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

### C. Teori Desain

#### 1. Layout

Beberapa artis membedakan prinsip - prinsip desain dengan cara mereka sendiri, beberapa membuat buku tentang hal tersebut. Semua pendapat terlihat berbeda, tapi sebenarnya hanyalah masalah persepsi dan referensi dengan inti yang tetap sama. Empat prinsip desain yang utama, yaitu[10]:

- Proximity* ( kedekatan )
- Alignment*
- Balance* (keseimbangan)
- Unity* (kesatuan)

#### 2. Typography

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetika. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*)[11].

Secara garis besar, huruf dibagi menjadi:

- Roman/Sans Serif
- Egyptian
- Serif
- Script
- Miscellaneous

### 3. Warna

Warna adalah salah satu elemen penting pembentuk *brand*, warna dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Setiap warna memberikan pengaruh emosi yang berbeda kepada konsumen, dan menghasilkan reaksi yang berbeda-beda pada konsumen[12].

### 4. Logo

Menurut bentuknya, logo dibagi menjadi beberapa jenis[13]:

- a. *Pictorial/Abstract Symbol*
- b. *Wordmark*
- c. *Lettermark*
- d. Kombinasi

### 5. *Graphic Standard Manual*

Standard Manual Grafis atau *Graphic Standard Manual* adalah sebuah alat untuk memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam satu entitas yang utuh. Di dalam *Graphic Standard Manual* terdapat spesifikasi penggunaan atau penerapan sistem identitas yang pada umumnya berisi antara lain[14]:

1. Pembukaan
2. Logo
3. Warna
4. Tipografi
5. Elemen lainnya
6. *Layout*
7. *Incorrect Use*

### D. Elemen Visual

Dalam menyusun sebuah media, informasi dapat disampaikan dengan berbagai cara, bisa secara *direct* seperti ditulis langsung menggunakan kata-kata, maupun secara *indirect* menggunakan foto atau ilustrasi. Di dalam periklanan ada sebuah istilah *copy-driven* dan *visual-driven*. Suatu iklan disebut *copy-driven* apabila pesan utamanya disampaikan secara dominan menggunakan komponen verbal atau teks, sedangkan *visual-driven* disampaikan secara komponen visual.

1. Foto
2. Ilustrasi
3. *Infographics*

Perancangan ini sendiri banyak menggunakan elemen fotografi sebagai bagian dari elemen visual media-mediannya. Alasan mengapa fotografi dipilih untuk menjadi elemen desain utama dalam perancangan ini karena kekuatan terbesar dari fotografi dalam media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya, atau kemampuannya untuk memberi kesan “dapat dipercaya”.

## III. METODE DESAIN

### A. Analisis Karakteristik Pengunjung

Sesuai dengan segmentasi target audiens *event Craft and Fashion 2014* target audiens utama yang menjadi sasaran perancangan *Event Support* ini adalah dewasa (tingkat awal sampai lanjut).

### 1. Demografis

Target audiens dewasa awal merupakan target yang dianggap berpotensi untuk hadir dalam *event Craft and Fashion*, berikut ini adalah demografinya:

- Remaja tingkat lanjut, Dewasa Awal ( Usia 20-40 tahun [15])
- Pekerjaan: Mahasiswa, PNS, Wiraswasta
- Tinggal di Perkotaan ( Surabaya, termasuk kota lain di Jawa Timur )
- *Unisex*

Usia target audiens diatas memang merupakan usia dimana seseorang mulai menjadi pengambil keputusan dalam sebuah keluarga atau pasangan, juga usia di mana seseorang sudah peduli dengan penampilan dan dunia *fashion*

### 2. Geografis

Perkotaan - Indonesia –Jawa Timur

Secara langsung berdasarkan letak geografis proses pembuatan dan keterkaitan dengan tugas mata kuliah, letak geografis audiens yang akan dituju adalah orang dewasa awal yang akan difokuskan di Provinsi Jawa Timur, tentunya daerah perkotaan, mengingat *event Craft and Fashion* diadakan di Gramedia Expo Surabaya.

### 3. Psikografis

Minat terhadap penampilan fisik

- Raut wajah: Dengan make up dan mempelajari cara-cara penampilan diri yang baik. Minat terhadap pakaian dan perhiasan
- Sadar bahwa keberhasilan dalam hubungan sosial dan berbagai kegiatan banyak dipengaruhi oleh penampilan pakaian dan perhiasan.
- Pakaian sebagai simbol status. Minat terhadap pemilikan benda-benda

Minat terhadap uang

- Pada masa ini minat akan kebutuhan sangat tergantung dengan “saat sekarang”. Jadi uang yang dimiliki sekarang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sesaat, bukan yang akan datang.

Dari psikografis diatas didapatkan kesesuaian antara karakteristik konsumen dan konsep acara yang dipersiapkan oleh PT Debindo Mitra Tama, yaitu sebuah acara yang menampilkan produk-produk tekstil, pakaian, alas kaki dan *craft* khas Indonesia.

### B. Karakteristik Unik

Dari rekap AIO untuk target audiens, maka karakteristik unik yang dimiliki adalah

- Beranggapan bahwa berkumpul bersama kolega dan keluarga adalah hal yang penting
- Selalu ingin tahu terhadap hal-hal baru di sekitarnya
- Peduli terhadap penampilan

### B. Positioning

*Event Craft and Fashion* memposisikan diri sebagai pameran *craft* dan *fashion* terbesar di Indonesia Timur, dan mampu meningkatkan daya saing produk produk UKM baik di Jawa Timur, maupun di seluruh Indonesia dengan

mengumpulkan *buyer* dan *investor* dari seluruh penjuru Jawa Timur, luar Jawa Timur, maupun luar negeri.

### C. Consumer Need

Konsumen membutuhkan informasi akan sebuah acara yang berisikan informasi produk-produk lokal yang berkualitas sebagai penunjang kehidupan mereka.

### D. Analisis SWOT

#### Strength:

- *Event* ini didukung oleh Pemerintah Daerah Jawa Timur, baik dari pembiayaan sampai perijinan dan akses
- *Venue Event* yang strategis, terletak di jantung kota Surabaya
- Tidak ada tiket masuk
- Konsep perpaduan antara *sale* dan *fashion show* membuat acara ini lebih menarik

#### Weakness

- Undangan untuk calon peserta tidak terdistribusi dengan baik
- Tidak ada adanya *follow up* dari *investor-investor* besar yang diharapkan dapat menjadi sponsor bagi industry UKM
- *Event Organizer* tidak mewujudkan tujuan dari acara ini sebagai media promosi produk UKM-UKM di bidang *fashion* dan *craft* dengan cara menata setting, dan ambient yang cocok untuk menarik minat calon pengunjung dan *investor*

#### Opportunity

- Kesadaran masyarakat untuk membeli produk-produk dalam negeri semakin tinggi
- Batik sudah diakui sebagai warisan dunia
- Tingginya kesadaran masyarakat untuk menjaga penampilan, termasuk dalam *fashion*.
- Kualitas produk-produk UKM yang semakin hari semakin baik, dan dapat disejajarkan dengan produk-produk *branded*

#### Threat

- Adanya *event* sejenis di Jakarta yang sudah berlangsung terlebih dahulu dan memiliki sokongan dana yang sangat besar

### E. Brief Stakeholder

*Craft and Fashion* adalah sebuah event tahunan yang diadakan oleh PT. Debindo Mitra Tama bekerjasama dengan Disperindag, dan Disbudpar Jawa Timur. Event ini memiliki tujuan utama sebagai media bagi UKM-UKM di Jawa Timur untuk mempromosikan usaha dan produk-produk andalan mereka. UKM-UKM Jawa Timur di acara ini berposisi sebagai "bintang utama", mereka dapat menunjukkan langsung usaha mereka baik kepada konsumen maupun pada calon investor.

Jawa Timur sebagai penyelenggara, tuan rumah tetap, dan asal peserta, ingin ditonjolkan menjadi kesan paling utama dalam event ini. Mengingat ini adalah event *craft* dan *fashion* terbesar di Indonesia timur, *stakeholder* ingin ketika para pengunjung dan investor yang berasal dari berbagai tempat di Indonesia melihat representasi UKM Jawa Timur di *event* ini. Mereka ingin memperkenalkan keunggulan-keunggulan Jawa Timur, selain UKM-UKM juga kebudayaan khasnya.

	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Invitation Kit								
Registration Kit								
Brofur								
Standak								
Billboard								
Vertical Banner								
JawaPos								
Ambient Media								
X Banner								
Goody Bag								
Sertifikat								
Beragam								

Gambar 2. Media-Media yang Dirancang



Gambar 3. Logo Craft and Fashion 2014

Dari tujuan tersebut maka diputuskan bahwa ke khas-an Jawa Timur dapat diperoleh dari motif-motif khas batik Jawa Timur. Batik diambil sebagai motif utama karena mayoritas produk yang dipamerkan adalah produk-produk garmen seperti batik. Dan dari pemikiran tersebut didapat kesimpulan bahwa motif ayam bekisar dan bunga teratai diambil menjadi unsur desain karena kedua motif tersebut adalah motif-motif khas dari Jawa Timur. Selain itu motif anyaman juga digunakan sebagai representasi dari *craft*. Anyaman digunakan karena persepsi masyarakat secara umum ketika mendengar kata *craft* adalah produk-produk anyaman.

## IV. KONSEP DESAIN

### A. Konsep Perancangan

Konsep *Exclusive Heritage* adalah sebuah konsep dimana media-media yang dirancang terintegrasi satu sama lainnya. Media-media yang dibuat menyasar calon peserta pameran dan calon pengunjung sebagai target audiens. Melalui konsep ini produk-produk UKM dapat ditampilkan secara elegan, glamor dan terkesan mewah tanpa harus meninggalkan unsur tradisional dari produk-produk tersebut.

Identitas visual dibentuk dari dua unsure utama, yang pertama adalah logo. Logo dibentuk dari penggabungan deformasi motif batik khas Jawa Timur sebagai perwakilan dari *fashion* dan deformasi bentuk anyaman sebagai perwakilan dari *craft*.

Sedangkan untuk identitas visual menggunakan fotografi sebagai elemen desain utama. Fotografi ini menunjukkan produk-produk yang akan dipamerkan di event tersebut, baik menggunakan model ataupun tidak. Identitas ini diterapkan di



Gambar.3 Billboard 1



Gambar.3 Billboard2



Gambar.4 Spanduk

setiap media yang memungkinkan seperti billboard, spanduk, proposal, banner, dan lain-lain.

Billboard digunakan sebagai *event reminder* bagi calon pengunjung, billboard mulai dipasang 4 bulan sebelum acara dimulai, billboard ini dipasang di perempatan Jalan Raya Darmo – Jalan Dr. Sutomo – Jalan Polisi Istimewa.



Gambar.5 Vertical Banner



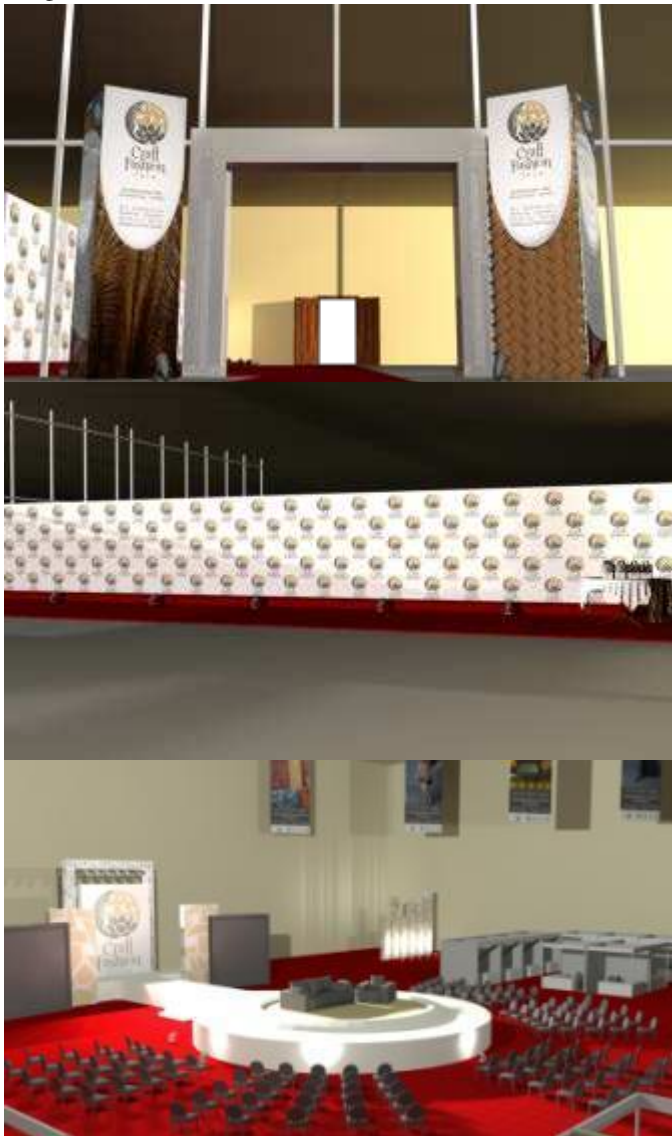
Gambar.5 Ambient Media

Kegunaan dari spanduk ini adalah untuk menjangkau spot-spot yang tidak tercover oleh billboard. Spanduk ini akan dipasang di kantor-kantor dinas terkait dan kantor *event organizer*.

Banner vertical dapat diletakkan di pinggir-pinggir jalanan padat di kota Surabaya (Jalan Polisi Istimewa, Jalan HR Muhammad, Jalan A.Yani). Selain dipasang di spot strategis di Surabaya, banner juga dipasang di depan *venue* (Gamedia Expo Surabaya).

Ambient media pada *event Craft and Design* terdiri dari 2 macam, yaitu ambient untuk escalator, dan ambient untuk kamar mandi. Untuk ambient pada escalator, media akan diletakkan di depan cermin di seberang escalator. Escalator yang digunakan adalah escalator dari lantai 1 Gamedia Expo menuju Toko Buku Gamedia di lantai 2. Ketika user

menggunakan escalator untuk turun dari lantai 2 ke lantai 1,



Gambar.4 Stage

mereka akan melihat bayangan diri mereka di depan cermin menggunakan pakaian (gambar pakaian yang terbuat dari cutting sticker) yang tertempel di kaca, dan ketika escalator bergerak turun mereka akan melihat dirinya “nampak” berganti kostum.

Stand dan dekorasi pameran dirancang sesuai dengan konsep dan identitas visual yang sudah ditetapkan. *Venue* dirancang menggunakan ambient *fashion show*, mulai dari gate, booth foto sampai indoor. Penggunaan karpet merah dapat menguatkan kesan “eksklusif” dan “*premiere*”.

## V. KESIMPULAN

Perancangan *Event Support Craft and Fashion 2014* dibuat untuk membentuk sebuah even pameran *Fashion* dan *Craft* yang terintegrasi dan sesuai dengan tujuan utama dari *event* ini yaitu untuk mempromosikan usaha dan produk-produk unggulan UKM kepada konsumen dan *investor*. Konsep *Exclusive Heritage* dipilih agar konsumen dan *investor* paham

bahwa produk-produk UKM berkualitas dan tidak kalah bersaing dengan produk-produk import.

## UCAPAN TERIMA KASIH

“Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat dan anugerah sehingga ia dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada orangtua yang selalu mendukung baik moral maupun financial. Ucapan terimakasih juga diberikan kepada Bapak Sayatman, M.Si atas kesabarannya membimbing penulis sehingga ia dapat menyelesaikan semuanya dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada para penguji dan para dosen atas saran dan kritik membangun yang sudah diberikan selama ini.”

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] “*Batik Jawa Timur*”, [www.portal-nasional.com](http://www.portal-nasional.com), diakses tanggal 5 Oktober 2012
- [2] *Proposal Craft and Fashion 2012*
- [3] Fandy Tjiptono. 2006. Strategi Pemasaran edisi 2 cetakan 6. Yogyakarta : Andi
- [4] Widyaningtyas Sistaningrum, Manajemen penjualan produk. Yogyakarta: Kanisius, 2002. Hlm 98
- [5] Kotler, Philip. 2002, Marketing Management; Millenium Edition, New Jersey:Prentice-Hall, Inc, hlm:278
- [6] Thomas, Oliver. Hermes, Bettina. Loos, Peter. 2008. Reference Model-Based *Event Management*. Germany:Saarland University Germany
- [7] Widyaningtyas Sistaningrum, Manajemen penjualan produk. Yogyakarta: Kanisius, 2002. Hlm 98
- [8] Fandy Tjiptono. 2006. Strategi Pemasaran edisi 2 cetakan 6. Yogyakarta : Andi
- [9] Widyaningtyas Sistaningrum, Manajemen penjualan produk. Yogyakarta: Kanisius, 2002. Hlm 98
- [10] Safanayong, Yongki (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: BHUANA ILMU POPULER
- [11] <http://www.aahldesain.com/ber-komunikasi-visual-dengan-tipografi.html> Diakses tanggal 20 Mei 2012
- [12] Chang, Wei-Lun.Lin, Hsieh-Liang.“*The Impact of Color Traits on Corporate Branding*”.2010. Taipei County, Taiwan: Department of Business Administration, Tamkang University
- [13] Dimarco, Paula. 2010. Logo Design For Record Company. Alabama:Csun
- [14] Suriyanto Rustan, S.Sn (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pust aka Utama, hlm. 90-91
- [15] Jahja, Rudrik. (2011). *Psikologi Perkembangan*, Jakarta:Kencana. Halaman 246