

## **ABSTRAK**

Bangsa Indonesia mengenal sandal “tarumpah” sejak jaman penjajahan, istilah tarumpah dikenal oleh bangsa atau rakyat Jawa Barat, istilah ini terinspirasi oleh seorang pahlawan daerah pembela rakyat kecil yang dalam perjuangannya selalu memakai sandal dengan jenis ini. Kota Tasikmalaya memiliki segudang potensi pariwisata, diantaranya adalah wisata alam, kerajinan, wisata belanja, wisata religi, seni dan budaya. Penulis mengambil masalah perancangan program promosi sandal tradisional Tarumpah sebagai pelengkap wisata kota Tasikmalaya, dikarenakan permasalahan tersebut juga diteliti masih kurangnya promosi-promosi yang dilakukan pemerintah kota Tasikmalaya untuk menarik wisatawan luar kota maupun wisatawan asing serta menjadikan tarumpah ini menjadi salah satu souvenir atau alasan tujuan wisata ke kota Tasikmalaya sebagai kota asal pembuat sandal tarumpah. Diharapkan lewat perancangan ini, sandal tarumpah dapat lebih dikenal dan keberadaannya diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia dan dapat menjadikan kota Tasikmalaya sebagai salah satu tujuan pariwisata Indonesia.

Kata kunci : Tarumpah, Tasikmalaya, Jawa Barat, pariwisata, promosi

## **ABSTRACT**

*The Indonesian people knew the traditional sandals "tarumpah" since colonial era, the name of tarumpah recognized by the nation or the people of West Java, this name is inspired by a local patriot defender of the poor who always wear this type of sandals. Tasikmalaya has a big tourism potential, such as nature, crafts, shopping, religious tourism, art and culture. The author takes issue about planning of promotional for traditional sandals Tarumpah as a complement to Tasikmalaya city tours, because the problem is lack of promotion by the local government to attract local and foreign tourists as well as make this Tarumpah to be a souvenir or as the hometown of Tarumpah maker. The author hopes that through this design, tarumpah would be well-known and their existence is known by all the people of Indonesia and can make Tasikmalaya as one of tourism destination in Indonesia.*

*Keywords : Tarumpah, Tasikmalaya, West Java, tourism, promotion*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup .....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	3
1.2.2 Rumusan Masalah .....	3
1.2.3 Ruang Lingkup Kajian .....	4
1.3 Tujuan Perancangan.....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	5
1.5 Skema Perancangan .....	6
1.6 Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.7 Skema Perancangan.....	6

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 <i>Fashion</i> .....	8
2.2 Promosi .....	8
2.2.1 Tujuan Promosi .....	9
2.3 Kebiasaan Konsumen Berbelanja .....	9
2.4 Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Konsumen Berbelanja .....	10
2.5 Segmentasi Pasar .....	11
2.5.1 <i>Targeting</i> .....	13
2.5.2 <i>Positioning</i> .....	13
2.6 Warna Tradisi Tatar Sunda .....	14

## **BAB III DATA DAN ANALISIS**

3.1 Mandatori .....	17
3.1.1 Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya .....	17
3.1.2 Paguyuban Tarumpah .....	20
3.2 <i>Sponsorship</i> .....	21
3.2.1 BNI .....	21
3.2.2 <i>Visit Indonesia</i> .....	22
3.2.3 Hana Grafika .....	23
3.2.4 Majalah 69 ++ <i>Free Magazine</i> .....	24
3.3 Studi Banding ( <i>Benchmarking</i> ) .....	24
3.3.1 Tinjauan Terhadap Produk Sejenis di Pasaran .....	24
3.4 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta .....	25
3.4.1 Data Hasil Wawancara Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya ....	25
3.4.2 Data Kuesioner .....	26

3.4.3 Target Audiens .....	30
3.4.4 Psikologi dewasa dini .....	30
3.5 Analisis <i>STP</i> ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) .....	32
3.6 Analisis <i>SWOT</i> ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ) .....	33
3.6.1 Analisis Pemecahan Masalah Media Promosi Tarumpah .....	34

## **BAB IV PEMECAHAN MASALAH**

4.1 Konsep Komunikasi .....	36
4.2 Konsep Kreatif .....	36
4.3 Konsep Media .....	39
4.3.1 Poster .....	39
4.3.3 <i>Ambient</i> .....	39
4.3.3 Brosur .....	40
4.3.4 Iklan media cetak (Koran dan Majalah) .....	40
4.3.5 <i>Event</i> .....	40
4.3.6 <i>X-Banner</i> .....	40
4.3.7 <i>Merchandise</i> .....	40
4.3.8 <i>Website</i> dan Media Jejaring Sosial .....	41
4.4 Hasil Karya .....	42
4.4.1 Logo .....	42
4.4.2 Poster .....	43
4.4.3 Katalog Plus .....	45
4.4.4 Iklan Media Cetak .....	46
4.4.5 <i>X-Banner</i> .....	47
4.4.6 <i>Gimmick</i> .....	48
4.4.7 <i>Ambient</i> .....	49
4.4.8 <i>Website</i> .....	53
4.5 <i>Budgeting</i> Media Promosi .....	56

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan ..... 58

5.2 Saran Penulis ..... 59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DATA PENULIS**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.1.1	Logo Kota Tasikmalaya.....	17
Gambar 3.1.2.1	Tipe Klasik Tarumpah.....	20
Gambar 3.1.2.2	Jenis – jenis Tarumpah.....	21
Gambar 3.2.1.1	Logo BNI.....	21
Gambar 3.2.2.1	Logo Visit Indonesia 2012.....	22
Gambar 3.2.3.1	Logo PT.Hana Grafika.....	23
Gambar 3.3.1.1	Kelom Geulis.....	24
Gambar 4.2.1	Loveleaves <i>Typeface</i> .....	38
Gambar 4.2.2	Chapparal Pro <i>Typeface</i> .....	38
Gambar 4.3.8.1	<i>Timeline</i> .....	41
Gambar 4.4.1.1	Logo Program Promosi.....	42
Gambar 4.4.2.1	Poster 1 Awareness.....	43
Gambar 4.4.2.2	Poster 2 Informing.....	44
Gambar 4.4.2.3	Poster Reminding.....	44
Gambar 4.4.3.1	Katalog Plus.....	45
Gambar 4.4.4.1	Iklan koran atau majalah.....	46
Gambar 4.4.5.1	X-Banner.....	47
Gambar 4.4.6.1	Gimmick Program Promosi Tarumpah Tasik RAOS.....	48
Gambar 4.4.7.1	Ambient Angkutan Umum.....	49
Gambar 4.4.7.2	Ambient pada bus hanger.....	49
Gambar 4.4.7.3	Ambient pada zebra cross,bus hanger,dan pembatas busway.....	50
Gambar 4.4.7.4	Ambient di pusat perbelanjaan.....	51
Gambar 4.4.7.5	Ambient di kasir pusat perbelanjaan.....	52
Gambar 4.4.8.1	Home Website.....	53
Gambar 4.4.8.2	<i>Products Page</i> .....	53
Gambar 4.4.8.3	<i>Tour Page</i> .....	54
Gambar 4.4.8.4	Isi <i>Tour Page</i> .....	54