

PERANCANGAN PROMOSI OMAH BATIK NGESTI PANDOWO UNTUK MEMPERLUAS PASAR

Fanna Ayu Binaylie Hamdi, Agus Setiawan

Fakultas Ilmu Komputer Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 – 11, Semarang, 50131, 024-3517261
E-mail: fannaayu123@gmail.com , agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Omah Batik Ngesti Pandowo sudah berdiri sejak tahun 2009 dan merupakan toko batik yang menjual batik asli Semarang yang berupa kain dan pakaian siap pakai. Produk yang dijual diproduksi sendiri oleh Omah Batik Ngesti Pandowo. Banyaknya toko batik yang bermunculan di Semarang, tidak menutup kemungkinan bahwa hanya Omah Batik Ngesti Pandowo yang menjual batik asli Semarang. Hal ini membuat Omah Batik Ngesti Pandowo semakin meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat Semarang dan sekitarnya. Namun kurangnya media promosi mengakibatkan Omah Batik Ngesti Pandowo belum banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga perlu adanya perancangan media promosi untuk memperluas pasar agar semakin dikenal oleh masyarakat dan menarik minat beli. Sumber data yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah penelitian wawancara mengenai masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis SWOT. Media yang digunakan adalah e-catalog dan poster digital yang di update di social media sedangkan media pendukung, brosur, x-banner, tshirt, dan box kemasan. Melalui perancangan media promosi yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat membantu mengenalkan produk – produk Omah Batik Ngesti Pandowo. Sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata Kunci: Ngesti Pandowo, Omah Batik, Perancangan, Promosi

Abstract

Omah Batik Ngesti Pandowo has been established since 2009 and is a batik shop that sells authentic Semarangan batik consisting of fabrics and ready-to-wear clothing. Products sold are sold by Omah Batik Ngesti Pandowo. The number of batik shops that have sprung up in Semarang, Omah Batik Ngesti Pandowo, sells authentic Semarangan batik. This makes Omah Batik Ngesti Pandowo further improve the quality of products at affordable prices for the people of Semarang and surrounding areas. However, however the promotional media is ignored Omah Batik Ngesti Pandowo is not widely known by the public, so it is necessary to design promotional media to increase the market so that it is better known by the public and attracts buying interest. The data source used in the design this time is interview research about the problems raised by the company and the data analysis method used is the SWOT analysis technique. The media used are e-catalogs and digital posters that are updated on social media while supporting media, brochures, x-banners, tshirts, and packaging boxes. Through the design of promotional media carried out by the author is expected to help introduce Omah Batik Ngesti Pandowo products. Can increase the number of consumers and can increase company revenue.

Keyword: Designing Promotion, Ngesti Pandowo, Omah Batik

1. PENDAHULUAN

Di Kota Semarang terdapat sebuah Kampung Batik dimana berisi dari beberapa toko batik, salah satu nya adalah Omah Batik Ngesti Pandowo yang terletak di Kampong Batik Gedong No. 249 Rejomulyo Kecamatan Semarang Timur. Keistimewaan Omah Batik Ngesti Pandowo memproduksi batik dengan ciri khas Kota Semarang yang sesuai dengan kreasi atau naturalis dari para pengrajin. Berbeda dengan Kota Solo, Jogja, Pekalongan yang memiliki motif pakem dari Kraton. Para pembatik di Kota Semarang mengembangkan motif batik dengan ikon yang ada di Kota Semarang dengan model yang di ambil salah satunya dari masjid yang berada di Kota Semarang, Lawang Sewu, Asem arang, Warak Ngendog, Tugu Muda dan lain - lain. Omah Batik Ngesti Pandowo yang berada di wilayah Kampung Batik ini berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Bapak Tri Utomo yang biasa dipanggil Pak Tri. Pada saat itu awalnya Omah Batik Ngesti Pandowo hanya mengandalkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai sarana pemasaran dalam penjualan dan hanya berfokus untuk memasarkan serta menjualkan produk – produk batik dari para pengrajin batik di Kota Semarang. Omah Batik Ngesti Pandowo terus melakukan penjualan, oleh karena itu pada tahun 2011 Omah Batik Ngesti Pandowo mulai menyediakan batik-batik khas Solo, Pekalongan, Jogja dan batik dari daerah lainnya.

Omah Batik Ngesti Pandowo juga menawarkan pembelajaran cara membatik yang sudah di tentukan dengan harga 20.000 untuk anak – anak sekolah yang ingin belajar membatik maupun masyarakat yang berkunjung di toko dan bisa membawa pulang kain yang sudah di praktik kan. Harga batik di Omah Batik Ngesti Pandowo dibandrol dari harga 50.000 hingga 2.000.000 untuk batik tulis lembaran dengan motif batik tertentu hingga batik yang sudah menjadi pakaian dengan berbagai model pakaian dari dress, kemeja, gamis, sarimbit, outer, rok dan lain – lain. Selain di toko Omah Batik Ngesti Pandowo juga melakukan pemasaran melalui pameran-pameran yang dibina oleh perusahaan-perusahaan di Kota Semarang, meskipun motif batik yang di tawarkan oleh Omah Batik Ngesti Pandowo khas Semarang. Omah Batik Ngesti Pandowo ini terdapat kendala pada setiap bulannya yaitu naik turunnya omset pendapatan sehingga menjadikan pendapatan yang didapat tidak stabil, sehingga Omah Batik Ngesti Pandowo mengalami kesulitan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dapat dilihat dari jumlah presentasi penjualan setiap bulannya pada tahun 2019 mengalami naik turun atau tidak stabil. Target perjualan dalam sebulannya yaitu 30 juta. Pada bulan Januari presentasi mencapai 70% dari target hanya 21 juta, di bulan Februari presentasi mencapai 55% dari target hanya 16 juta, di bulan Maret presentasi mencapai 75% dari target hanya 22 juta, di bulan April presentasi mencapai 77% dari target hanya 23 juta, di bulan Mei presentasi mencapai 50% dari target hanya 15 juta dan pada bulan Juni presentasi mencapai 79% dari target hanya 23 juta yang berada di area Kota Semarang.

Pada saat ini Omah Batik Ngesti Pandowo hanya mempromosikan melalui tradisi Getok Tular yang artinya penyebaran berita melalui mulut ke mulut. Kelemahan yang dimiliki oleh Omah Batik Ngesti Pandowo saat ini adalah membutuhkan sesuatu hal yang menarik misalnya memberitahukan kepada konsumen bahwa produk Omah Batik Ngesti Pandowo memproduksi dan menciptakan motif sendiri untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih terhadap masyarakat agar dapat memperluas pasar dari produk Omah Batik Ngesti Pandowo, maka dari itu Omah Batik Ngesti Pandowo membutuhkan media promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi dan untuk meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen. Agar konsumen dapat mengerti keberadaan Omah Batik Ngesti Pandowo dan dengan adanya strategi promosi yang baik pula diharapkan Omah Batik Ngesti Pandowo dapat bersaing dengan competitor yang berada di dalam maupun di luar Kampung batik.

2. LANDASAN TEORI

Promosi adalah strategi untuk menginformasikan suatu produk serta jasa yang akan di tawarkan kedalam perusahaan – perusahaan. Promosi juga dapat mengajak konsumen untuk melakukan kegiatan di dalam suatu pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler adalah promosi

yang meliputi kombinasi pemasaran yang peranannya utamanya untuk mengadakan komunikasi yang sidatnya membujuk promosi dari penyampaian berita mengenai barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:218).

Berdasarkan definisi promosi dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu strategi dalam penyebaran informasi mengenai produk yang akan di tawarkan kepada para konsumen, agar dapat meningkatkan penjualan serta pembelian, dan dapat membentuk citra produk yang di buat dimata konsumen.

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

a. Media Lini Atas atau Above The Line. Media ini menggunakan strategi “menarik perhatian” para konsumen melalui iklan yang menarik dan dapat memancing rasa penasaran pada orang untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Juga tidak ada interaksi langsung terhadap audiens, hanya fokus menjelaskan produk dan konsep untuk menanamkan branding image yang lebih kuat dibenak para audiens. Contoh media yang digunakan adalah, media cetak, media elektronik, billboard dan media reklame lainnya.

b. Media Lini Bawah atau Below The Line. Media ini menggunakan strategi “mendorong” pada calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan dengan melibatkan dan mempertemukan secara langsung antara penjual dengan pembeli yang dapat memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, berinteraksi dan menyentuk produk yang ditawarkan. Contoh media yang digunakan adalah media promosi, seperti pameran, event, seminar, kuis, sampling produk dan lain – lain.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode analisis data yang digunakan adalah:

- a. Metode kualitatif, dengan tujuan untuk memperluas pasar di Kota Semarang
- b. Analisa SWOT, kekuatan budaya dalam Omah Batik Ngesti Pandowo sangat kuat karena disetiap produk yang di hasilkan dari Omah Batik Ngesti Pandowo merupakan hasil dari para pengrajin asli dari Kota Semarang dan juga motif yang dibuat merupakan icon dari Kota Semarang. Tetapi ada kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya media promosi yang dilakukan. Dengan melakukan media online seperti social media, akan memberikan informasi kepada golongan remaja mengenai keberadaan Omah Batik Ngesti Pandowo.

3.2 Proses pengumpulan data

Data yang digunakan dalam perancangan yang berjudul “Perancangan promosi Omah Batik Ngesti Pandowo untuk memperluas pasar” adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara
Pengumpulan data melalui wawancara dengan menggunakan pertanyaan melalui lisan dan tertulis yang digali secara detail, dari narasumber pemilik toko Omah Batik Ngesti Pandowo.
- b. Observasi
Melakukan pengamatan dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan di toko Omah Batik Ngesti Pandowo. Dengan cara memotret dan kegiatan.
- c. Dokumentasi
Melakukan kegiatan fotografi seperti mengambil foto di suasana, tempat, maupun fasilitas yang tersedia di Omah Batik Ngesti Pandowo untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam perancangan.
- d. Studi Pustaka
Mengumpulkan refrensi dari beberapa sumber yang digunakan sesuai topik perancangan, yang di dapat dari sebuah buku, internet dan lain – lain.

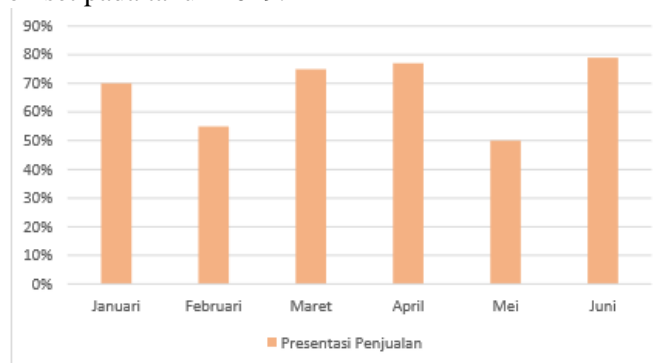
3.3 Analisis SWOT

- a. Strength (Kekuatan)
 1. Motif batik yang disediakan oleh Omah Batik Ngesti Pandowo selalu up to date atau memenuhi selera pasar.
 2. Pewarnaan pada kain yang digunakan oleh Omah Batik Ngesti Pandowo menggunakan pewarna alami.
 3. Omah Batik Ngesti Pandowo menyediakan batik Semarangan.
- b. Weaknesses (Kelemahan)
 1. Penataan produk dalam toko kurang rapi.
 2. Lokasi Omah Batik Ngesti Pandowo Jauh dari pusat Kota.
 3. Promosi yang digunakan masih mengandalkan dari mulut ke mulut.
- c. Opportunity (Peluang)
 1. Banyak perusahaan besar yang dapat memberikan kesempatan dan mengembangkan toko Omah Batik Ngesti Pandowo.
 2. Berada dalam lingkup Kampung Batik yang menjadi icon Semarang.
- d. Threats (Ancaman)
 1. Munculnya fashion yang lebih modern.
 2. Munculnya pesaing yang hampir sama dan berada di pusat kota.

4. PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Omah Batik Ngesti Pandowo

Omah Batik Ngesti Pandowo merupakan salah satu toko batik di Semarang berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Bapak Tri Utomo. Pada saat itu Omah Batik Ngesti Pandowo hanya mengandalkan UMKM sebagai sarana pemasaran dalam penjualannya. Dan hanya fokus menjualkan batik – batik khas Semarangan. Namun Omah Batik Ngesti Pandowo hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut sehingga belum banyak orang yang mengerti keberadaan Omah Batik Ngesti Pandowo. Omah Batik Ngesti Pandowo ini terdapat kendala pada setiap bulannya yaitu naik turunnya omset pendapatan sehingga menjadikan pendapatan yang didapat tidak stabil, sehingga Omah Batik Ngesti Pandowo mengalami kesulitan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dapat dilihat dari jumlah presentasi penjualan setiap bulannya pada tahun 2019 mengalami naik turun atau tidak stabil. Target penjualan dalam sebulannya yaitu 30 juta. Pada bulan Januari presentasi mencapai 70% dari target hanya 21 juta, di bulan Februari presentasi mencapai 55% dari target hanya 16 juta, di bulan Maret presentasi mencapai 75% dari target hanya 22 juta, di bulan April presentasi mencapai 77% dari target hanya 23 juta, di bulan Mei presentasi mencapai 50% dari target hanya 15 juta dan pada bulan Juni presentasi mencapai 79% dari target hanya 23 juta yang berada di area Kota Semarang. Berikut hasil grafik omset pada tahun 2019.



Gambar 4.1 Grafik data presentasi penjualan
(Sumber: Omah batik ngesti pandowo)

5. PERANCANGAN DAN VISUALISASI PROMOSI

5.1 Konsep Kreatif

a. Logika Kreatif

Perancangan promosi ini mengambil tema mengenai Perancangan Promosi Omah Batik Ngesti Pandowo untuk meningkatkan pangsa pasar. Secara umum konsep perancangan promosi ini lebih mendorong audience agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi yang dilakukan menggunakan media promosi agar masyarakat dapat mengingat pesan yang ingin disampaikan dan dapat menjangkau sasaran yang dituju. Serta dapat mengalihkan konsumen agar jatuh pada Omah Batik Ngesti Pandowo dengan ciri khas Semarang dan style batik yang modern yang dimilikinya.

b) Segmentasi Audience

1. Geografis

Dalam perancangan promosi ini target wilayah khususnya masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya.

2. Demografis

Secara demografis, adalah masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan wisatawan dari luar Kota Semarang, baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 20-40 tahun, serta tergolong kalangan menengah keatas.

3. Psikologi

Secara psikologi, yang menjadi target dalam perancangan ini adalah masyarakat remaja, ibu rumah tangga, dan pegawai kantor yang suka mengkombinasikan antara style batik dan trendy.

4. Psikografis

Secara psikografis pasar yang dituju dari Omah Batik Ngesti Pandowo ditujukan pada masyarakat yang suka dengan batik dan tertarik dengan produk local. 5. Behavior Perancangan ini menargetkan masyarakat dewasa maupun orangtua yang menyukai sebuah kualitas dari Omah Batik Ngesti Pandowo yang sedang mencari style fashion yang up to date dengan gaya hidup yang cenderung suka produk local.

5.2 Strategi Kreatif

Dalam menyusun perancangan media promosi Omah Batik Ngesti Pandowo untuk memperluas pasar maka diperlukan strategi kreatif yang tepat dan efektif. Promosi tersebut akan dilakukan dimedia social. Juga dilakukan promo diskon untuk produk tertentu. Dengan adanya strategi tersebut dapat diharapkan mampu mendapat ketertarikan pada para konsumen. Secara visual poster digital akan menggunakan konsep fotografi desain, dengan mengenakan pakaian atau bahan batik yang bertujuan agar konsumen dapat melihat bahwa batik saat dikenakan terlihat lebih anggun dan fashionable, dengan dominan warna coklat agar terkesan klasik. Dan yang terpenting adalah promosi yang dibuat harus bisa menarik perhatian sehingga pesan yang disampaikan dalam menyampaikan citra Omah Batik Ngesti Pandowo dapat tersampaikan dengan baik.

5.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang menyeluruh sebagai pedoman utama dari semua perancangan promosi. Konsep yang dipilih oleh Omah Batik Ngesti Pandowo adalah sebuah produk batik dari Omah Batik Ngesti Pandowo yang modern serta fashionable. Dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.4 Teknik Visualisasi

Elemen yang telah dipilih sesuai dengan strategi promosi yang akan disusun yaitu membuat e-catalog yang akan di update di media social Instagram dengan posisi horisontal. Dengan banyak foto model memakai pakaian batik dan kain batik.

1. Tipografi

Font yang akan digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah font Andalusia.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bodoni BK BT font dipilih karena sesuai dengan tema yang dirancang yaitu simple dan modern yang bergaya sesuai untuk media promosi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Swiss721 Cn BT font dipilih karena untuk mempertegas penyampaian agar langsung tertuju dengan bagian bodycopy.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0 123456789

2. Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan warna hitam dan coklat karena identic dengan kayu juga identitas Omah Batik Ngesti Pandowo yang modern agar terlihat lebih elegan.

3. Layout

Layout merupakan tata letak dari sebuah rancangan desain. Penataan layout sangat berpengaruh terhadap keterbacaan pesan yang ingin disampaikan kepada target audience. Penyajian iklan dalam perancangan ini menggunakan layout yang cukup simple dengan tambahan beberapa dekorasi motif atau patern batik untuk menarik audience. Dengan penataan logo di posisi atas samping, headline dan tagline berada di tengah dan bodycopy di samping kanan, juga fotografi yang memperlihatkan pakaian batik berada di samping kiri, agar komposisi terlihat seimbang dan mudah dipahami.

a. Proses pengembangan ide visual

Dari data visual diatas, maka penulis membuat sketsa desain dengan memasukkan font yang akan melengkapi fotografi yang sudah dilakukan. Berikut sketsa desain media digital Omah Batik Ngesti Pandowo:

1. Proses pembuatan desain poster digital

a. Sketsa pembuatan desain poster digital



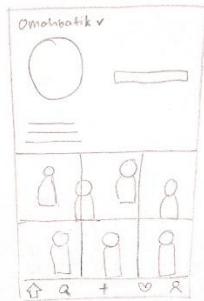
Gambar 5.1 Sketsa kasar desain poster digital
(Sumber: Fanna Ayu BH)

Gambar 5.2 Poster digital
(Sumber: Fanna Ayu BH)



Gambar 5.3 Aplikasi media social Instagram
(Sumber: Fanna Ayu BH)

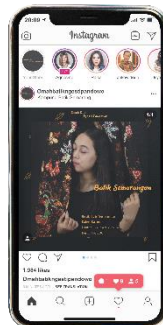
2. Proses pembuatan media pendukung
a. Sketsa e-catalog



Gambar 5.4 Sketsa kasar desain e-catalog
(Sumber: Fanna Ayu BH)

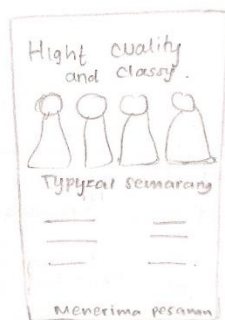


Gambar 5.5 Desain e-catalog
(Sumber: Fanna Ayu BH)



Gambar 5.6 Aplikasi media social Instagram
(Sumber: Fanna Ayu BH)

b. Sketsa Brosur



Gambar 5.7 Sketsa kasar brosur



Gambar 5.8 Desain brosur

(Sumber: Fanna Ayu BH)

(Sumber: Fanna Ayu BH)



Gambar 5.9 Aplikasi brosur
(Sumber: Fanna Ayu BH)

c. Sketsa Xbanner



Gambar 5.10 Sketsa kasar xbanner
(Sumber: Fanna Ayu BH)



Gambar 5.11 Desain xbanner
(Sumber: Fanna Ayu BH)



Gambar 5.12 Aplikasi xbanner
(Sumber: Fanna Ayu BH)

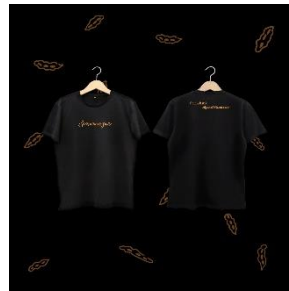
d. Sketsa tshirt



Gambar 5.13 Sketsa kasar tshirt
(Sumber: Fanna Ayu BH)

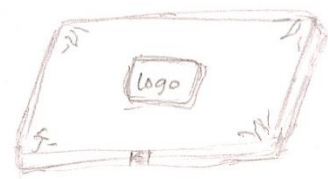


Gambar 5.14 Desain tshirt
(Sumber: Fanna Ayu BH)



Gambar 5.15 Aplikasi tshirt
(Sumber: Fanna Ayu BH)

e. Sketsa box kemasan



Gambar 5.16 Sketsa kasar box kemasan
(Sumber: Fanna Ayu BH)



Gambar 5.17 Desain box kemasan
(Sumber: Fanna Ayu BH)



Gambar 5.18 Aplikasi box kemasan
(Sumber: Fanna Ayu BH)

6. KESIMPULAN

Dari hasil perancangan promosi Omah Batik Ngesti Pandowo dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan promosi Omah Batik Ngesti Pandowo untuk memperluas pasar ini dapat dilihat dari hasil analisis SWOT yang telah dipaparkan sebelumnya. Dengan strategi promosi untuk mengikuti event dapat menambah hasil penjualan untuk memberikan informasi dan meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen agar konsumen dapat mengerti keberadaan Omah Batik Ngesti Pandowo dan menambah pelanggan baru. Juga menyampaikan kelebihan dan keunggulan yaitu motif batik Semarang yang menjadikan ciri khas dari Omah Batik Ngesti Pandowo salah satunya adalah produk yang berkualitas serta berkelas yang menampilkan konsep Semarang dengan motif batik yang memiliki icon khas Semarang. Selain itu media promosi yang dirancang juga sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Omah Batik Ngesti Pandowo untuk dapat menjangkau dan dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota Semarang dan sekitarnya. Hal tersebut bisa dilihat dari cara mengikuti event dan media – media yang telah dibuat seperti e-catalog dan poster digital yang di upload melalui media social, X-banner, brosur, t-shirt karena disesuaikan dengan kebutuhan Omah Batik Ngesti Pandowo. Hal ini terbukti bahwa saat ini masyarakat mulai penasaran dengan produk batik dari Omah Batik Ngesti Pandowo, dan juga e-catalog yang di update mampu menargetkan konsumen yang hendak dituju Omah Batik Ngesti Pandowo untuk memperluas pasar.

Omah Batik Ngesti Pandowo membutuhkan perancangan promosi yang efektif serta efisien kepada masyarakat luas agar para calon konsumennya dapat mengenal dan mengetahui lebih dalam mengenai keunggulan Omah Batik Ngesti Pandowo. Hal itu dapat dilakukan melalui pemilihan materi promosi yang tepat guna dan efektif agar pesan yang disampaikan dapat mudah diterima dan tepat sasaran. Dengan perancangan materi promosi yang matang serta efisien, maka pelaksanaannya tidak harus memakan banyak biaya. Sehingga diharapkan media iklan yang dipilih dapat meningkatkan pendapatan dari Omah Batik Ngesti Pandowo.

DAFTAR PUSTAKA

Muslihudin, Muhamad. *"Sistem Informasi Penjualan Batik Basurek Berbasis Web Pada Basurek Collection Bengkulu."* Jurnal TAM (Technology Acceptance Model) 1 (2017): 59-62.

Evelina, Nela, Handoyo Djoko Waloejo, and Sari Listyorini. *"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)."* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 1.1 (2013): 203-213.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta

Yusup, Muhammad, and Sutopo SUTOPO. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Diss. Universitas Diponegoro, 2011.

Selang, Christian AD. *"Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado."* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.3 (2013).

Haryanto, Resty Avita. *"Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado."* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.4 (2013).

Dewi, Nila Kasuma, and Gus Andri SE. *"Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)."* Sumber6.1 (2012): 26.

Susanti, Febsri. *"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan."* Jurnal KBP 3.1 (2015): 104-115.

Purwono, Joni. *"Penggunaan media audio-visual pada mata pelajaran ilmu pengetahuan alam di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pacitan."* Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran 2.2 (2014).

Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Sitepu, 2006. *Definisi sejarah dan perkembangan public*.

Puspitasari, Dyah Gayatri, and James Darmawan. *"Modifikasi Pembelajaran Desain Dasar (Nirmana) Bagi Program Studi Animasi."* Humaniora 5.2 (2014): 685-697.

RAHMAN, FARIS KURNIA. *"PERANCANGAN PROMOSI á€ œALVIN PHOTOGRAPHY SEMARANG• UNTUK MEMPERKUAT POSISI DI KOTA SEMARANG."*