

## Perbandingan Desain Komunikasi Visual Berbasis Brosur dan Video Sebagai Media Promosi Dapur Lamda di Cisauk-Tangerang

Bethanyna Natasha<sup>1</sup>, Prasetyo Wibowo Yunanto<sup>2</sup>, Vina Oktaviani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer Fakultas Teknik  
Universitas Negeri Jakarta

<sup>1</sup>bethanynanatasha@gmail.com, <sup>2</sup> prasetyo.wy@unj.ac.id, <sup>3</sup> vinaoktaviani@unj.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah merancang dan membuat media promosi yang sesuai dengan kriteria, konsep, dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual sebagai bentuk produk desain komunikasi visual untuk mempromosikan Dapur Lamda dan mengetahui perbandingan media promosi berbasis brosur dan video terhadap Dapur Lamda. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Rekayasa Teknik yang dilakukan ke dalam beberapa tahapan seperti perancangan dan pembuatan brosur dan video. Dilakukan observasi terhadap pengunjung Dapur Lamda untuk melihat perbandingan antara brosur dan video yang lebih menarik minat untuk mengunjungi Dapur Lamda. Dari observasi yang dilakukan, diperoleh hasil perhitungan untuk brosur sebesar 0.27 dan untuk video sebesar 0.72. Terlihat perbandingan antara media promosi berbasis video dan brosur terhadap selektivitas Dapur Lamda. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan presentase Guttman maka media promosi berbasis brosur dapat dikatakan “cukup” menarik masyarakat sedangkan media promosi berbasis brosur dapat dikatakan “sangat baik” menarik masyarakat untuk mengunjungi Dapur Lamda. Media promosi berbasis video sangat unggul menarik perhatian pengunjung Dapur Lamda dibandingkan media promosi berbasis brosur. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa media promosi brosur juga masih diminati sebagian masyarakat.

Kata kunci : desain komunikasi visual, media promosi, brosur, video, Dapur Lamda

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi di era sekarang semakin meningkat, penyampaian informasi menjadi lebih mudah didapatkan masyarakat. Pada saat ini, teknologi komunikasi menjadi salah satu *trend* yang digunakan masyarakat dalam penyampaian informasi. Masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi yang mereka inginkan, seperti berita, tempat liburan, dan tempat makan. Teknologi komunikasi telah menjadi salah satu penunjang berbagai aspek salah satunya promosi untuk berbagai macam jenis wirausaha di Indonesia. Dengan adanya teknologi informasi, wirausahawan dapat memiliki kekuatan dalam penyampaian pesan informasi produk kepada masyarakat.

Salah satu jenis wirausaha yang sering memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media promosi yaitu usaha di bidang kuliner. Jenis usaha kuliner menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir karena memiliki peluang usaha yang cukup menjanjikan serta target sasaran yang mudah dijangkau. Untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensi usaha dibidang kuliner, para wirausahawan banyak yang menggunakan Desain Komunikasi Visual sebagai sarana promosi. Seiring dengan perkembangan teknologi, Desain

Komunikasi Visual dapat ditemukan dalam berbagai jenis seperti media cetak berbasis brosur dan media *audio visual* (video).

Banyak wirausahawan yang memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai alat penunjang promosi dengan menggunakan media sosial, dengan mengunggah video. Dengan melihat video, masyarakat dapat secara langsung menyaring informasi dengan mudah dan membentuk kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Video menjadi konten yang paling digemari dan dicari di internet oleh masyarakat, serta video memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Walaupun masih banyak wirausahawan yang menggunakan media cetak sebagai media promosi, namun banyak juga yang telah beralih dengan memanfaatkan video sebagai media promosi.

Surachman S.A (2008:201) *leaflet* atau brosur memiliki keunggulan yaitu selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif, dan biaya relatif rendah. Media cetak seperti brosur merupakan media promosi yang dapat langsung menjangkau dan memudahkan konsumen dalam mencerna informasi yang dikemas.

Berdasarkan artikel yang ditulis Intan yang berjudul “Penggunaan Video Sebagai Media Promosi Efektif di Tahun 2016 dan Tahun Mendatang”

menyebutkan bahwa video sebagai *medium* sedang hangat-hangatnya diperbincangkan dalam konteks hiburan, seni, termasuk promosi dan pemasaran. Tren konten video juga diperkirakan akan berlanjut pada tahun ke depan. Ditambahkan dalam artikel tersebut seberapa besar pengaruh konten video terhadap perilaku seseorang saat berbelanja *online*, 64% pengunjung akan lebih tertarik membeli produk *online* setelah menonton *branded video*, 90% calon pembeli mengatakan kalau video produk sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan, 100% peningkatan konsumsi *mobile video* tiap tahunnya, 92% konsumen *mobile video* membagikannya ke orang lain, 85% pengunjung akan bertahan lebih lama jika situs tersebut menampilkan video yang benar. Fitur video dapat digunakan dengan cara disebarkan melalui media sosial seperti Facebook Live, Instagram Stories dan Youtube demi meningkatkan *brand awareness* dan omset.

Kemudahan masyarakat dalam menggunakan teknologi untuk mengakses informasi menjadi salah satu pertimbangan. Terutama, banyak konsumen kalangan remaja dan anak muda yang sangat terampil mengakses informasi melalui media sosial. Untuk itu, tidak menutup kemungkinan bahwa video kemudian menjadi media promosi yang lebih selektif daripada brosur.

Salah satu usaha bidang kuliner yaitu warung makan Dapur Lamda yang beralamat di Jl. Raya Cisauk – Legok No. 47 Cisauk – Tangerang merupakan warung makan yang menyajikan jenis kuliner jajanan dan makanan. Berdasarkan hasil observasi dengan pemilik Dapur Lamda yaitu Ibu Lisniawati, warung makan yang telah berdiri sejak 9 Desember 2015, merupakan warung makan yang cukup digemari kalangan remaja, anak muda dan orang dewasa karena memiliki konsep tempat makan yang cukup menarik yaitu bertemakan *Sains*.

Selain konsep tempat yang menarik perhatian, keunggulan Dapur Lamda lainnya yaitu berada di lokasi yang cukup strategis yaitu di pinggir jalan raya yang cukup ramai. Hal tersebut membuat Dapur Lamda mudah dikunjungi oleh pengunjung. Walaupun memiliki keunggulan dalam bisnis, Dapur Lamda memiliki permasalahan yang dihadapi yaitu meningkatnya daya saing dengan usaha sejenis yang baru bermunculan di daerah Cisauk dan kurangnya pemilihan media promosi sebagai strategi pemasaran sehingga tidak meningkatnya penjualan. Untuk itu, diperlukan media promosi yang kreatif dan inovatif serta komunikatif untuk menunjang permasalahan yang dihadapi Dapur Lamda.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dibutuhkan perancangan media promosi berbasis brosur dan video menggunakan prinsip komunikasi visual yang menarik dan informatif untuk melihat perbandingan tingkat selektif antara brosur dan video terhadap Dapur Lamda.

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Media Promosi

Promosi adalah proses komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, memengaruhi, dan meningkatkan kepada calon pembeli potensial akan produk-produknya dalam rangka memengaruhi opini dan tanggapan dari calon pembeli (Surachman, 2008:182).

Menurut Rangkuti (2009:24-25) terdapat beberapa jenis media promosi menurut yaitu:

1. Brosur dan Leaflet  
Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.
2. Media *audio visual*  
Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan di dengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media *audio visual* adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

### 2.2. Brosur

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, brosur merupakan selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (tentang perusahaan atau organisasi). Menurut Effendy (1989 : 130) brosur merupakan buku kecil yang tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan.

### 2.3. Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi. Menurut Baksin (2009:23) video merupakan seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara secara bersamaan dikarenakan terjadinya gambar secara optis dan juga elektronis.

### 2.4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan rangkaian kata yang diambil dari kata Desain, Komunikasi, dan Visual yang masing-masing memiliki arti yang berbeda.

Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain (Anggraini S dan Nathalia, 2014:15).

Dalam merancang suatu desain terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan (Anggraini S dan Nathalia, 2014:15):

1. Garis  
Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan satu titik poin dengan titik poin yang lain
2. Bentuk  
Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar.
3. Tekstur  
Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba.
4. Kontras  
Kontras merupakan warna yang berlawanan satu dengan lainnya, terdapat perbedaan warna atau titik fokus.
5. Ukuran  
Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek.
6. Warna  
Warna dapat menampilkan identitas desain yang ingin disampaikan.

Desain yang baik dan harmonis dibuat berdasarkan prinsip-prinsip yang harus diperhatikan, diantaranya (Kusrianto 2009:38):

1. Keseimbangan  
Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah.
2. Irama  
Irama adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan menarik.
3. Penekanan  
Penekanan diperlukan untuk menunjukan bagian yang dianggap penting dan menjadi perhatian utama.
4. Kesatuan  
Kesatuan merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan unsur yang disusun.

### 3. Metodologi

Penelitian dilakukan di warung makan Dapur Lamda yang beralamat di Jl. Raya Cisauk-Lapan No.47 Tangerang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juli 2017. Metodologi penelitian yang digunakan merupakan rekayasa teknik.

#### 3.1 Alat dan Bahan Penelitian

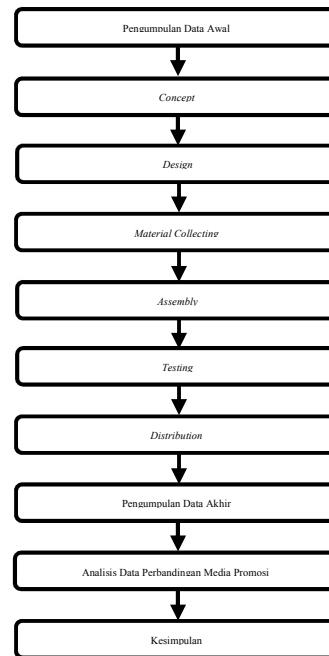
Alat yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. DSLR Canon 1200D
2. Xiaomi Yi Action Camera
3. Adobe Illustrator CS6 32 bit
4. Adobe Photoshop CS6 32 bit
5. Adobe Premiere CS6 32 bit

Bahan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Hasil wawancara dengan pemilik Dapur Lamda
2. Hasil angket pengunjung Dapur Lamda
3. Daftar menu Dapur Lamda
4. Konsep tempat Dapur Lamda

#### 3.2 Diagram Alir Penelitian



Gambar Error! No text of specified style in document..1. Contoh Diagram

#### 3.3 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua tahap, yaitu pengumpulan data awal dan data akhir. Pengumpulan data awal dalam penelitian yaitu observasi, angket, dan wawancara. Sedangkan pengumpulan data akhir yaitu angket.

Pada tahap pengumpulan data awal, observasi dilakukan terhadap pengunjung Dapur Lamda dan pemilik Dapur Lamda. Angket berupa kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden pengunjung Dapur Lamda. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengunjung mengetahui informasi tentang Dapur Lamda dan pemilihan media promosi yang dapat menarik minat pengunjung. Sedangkan wawancara dilakukan dengan pemilik Dapur Lamda untuk memperoleh data-data aktifitas dan informasi mengenai Dapur Lamda.

Pada tahap pengumpulan data akhir dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk menguji minat pengunjung terhadap media promosi brosur dan video yang telah disebarakan. Sekaligus mencari tahu, media promosi yang diminati konsumen dalam keputusan mengunjungi Dapur Lamda. Pengumpulan data ditujukan kepada 100 responden pengunjung Dapur Lamda. Kisi-kisi kuesioner responden akhir dapat dilihat pada Tabel 3.2.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan terhadap tiga jenis data, yaitu validasi instrumen, validasi ahli media dan materi, dan kuesioner akhir responden.

Analisis validasi instrumen dilakukan oleh 3 validator. Instrumen yang digunakan adalah lembar instrumen ahli materi, instrumen ahli media dan instrumen responden. Analisis data validasi instrumen dilakukan dengan teknik CVR (*Content Validity Ratio*) dan dirata-rata dengan menggunakan CVI (*Content Validity Index*). Menurut Lawshe (1975) CVR merupakan sebuah pendekatan validitas isi untuk mengetahui kesesuaian item dengan *domain* yang diukur berdasarkan *judgement* para ahli. Lawshe mengusulkan bahwa setiap penilai/ *subject matter experts* Lawshe (1975) menyebutkan formula yang digunakan untuk perhitungan CVR :

$$CVR = \frac{ne - N/2}{N/2}$$

Setelah mengidentifikasi pertanyaan pada lembar validasi dengan menggunakan teknik CVR, kemudian dihitunglah rata-rata menggunakan CVI (*Content Validity Index*). Secara sederhana CVI merupakan rata-rata nilai CVR untuk pertanyaan yang dijawab "penting". Lawshe (1975) formula untuk menghitung CVI adalah:

$$CVI = \frac{\sum CVR}{\sum \text{Jumlah Pertanyaan}}$$

Analisis data validasi ahli media dan ahli materi menggunakan skala Guttman dengan pilihan jawaban ya atau tidak dikarenakan dibutuhkan jawaban yang tegas iklan sudah layak atau tidak untuk digunakan. Hasil kuesioner pada setiap aspek harus memiliki jawaban ya untuk dapat dinyatakan layak untuk digunakan, apabila terdapat jawab tidak maka aspek tersebut harus diperbaiki kembali. Untuk seluruh komentar atau saran-saran perbaikan yang diberikan oleh para ahli materi dan ahli media akan dianalisis secara deskriptif sebagai bahan masukan / perbaikan.

Analisis data kuesioner akhir responden menggunakan skala Guttmann. Menurut Sugiyono (2013:137) skala guttmann adalah skala yang menginginkan jawaban tegas seperti jawaban benar-salah, ya-tidak, pernah-tidak pernah. Untuk jawaban positif seperti setuju, benar, pernah dan semacamnya diberi skor 1, sedangkan untuk jawaban negatif seperti tidak setuju, salah, tidak, tidak pernah, dan semacamnya diberi skor 0. Degan skala ini, akan diperoleh jawaban yang tegas ya-tidak, benar-salah dan lain lain, seperti pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Skoring Skala Guttman**

Alternatif Jawaban	Skor Alternatif
Ya	1
Tidak	0

Analisis statistik dilakukan dengan menghitung presentase jawaban "Ya" terhadap jumlah jawaban pada kuesioner. Untuk menguji anggapan dasar yang bersifat sementara, menggunakan rumus:

$$Presentase = \frac{\sum \text{jawaban "Ya"}}{\sum \text{jawaban kuesioner}} \times 100\%$$

Hasil presentase yang diperoleh akan digunakan untuk mengembangkan kesimpulan (Sugiono,2004:90), seperti pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2. Presentase pengembangan kesimpulan**

Presentase	Kriteria
0.00 – 0.25	Kurang Baik
0.26 – 0.50	Cukup
0.51 – 0.75	Baik
0.76 – 1.00	Sangat Baik

## 4. Hasil dan Analisis

### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini yaitu media promosi berbentuk brosur dan video yang kemudian akan dibandingkan selektivitasnya. Tahap pembuatan media promosi brosur dan video dilakukan ke dalam beberapa beberapa tahapan yaitu: *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Kemudian akan dilakukan perbandingan antara media promosi brosur dan video.

### 4.2 Analisis Data Penelitian

Analisis data validasi instrumen menggunakan perhitungan CVR dan CVI. Ketiga jenis instrument yaitu instrument ahli materi, instrument ahli media dan instrument responden akhir, divalidasi oleh 3 validator instrumen. Setelah dilakukan analisis data, ketiga instrumen dinyatakan layak untuk digunakan.

Validasi ahli materi dan ahli media dilakukan menggunakan skala Guttman dengan pilihan jawaban sesuai dan tidak sesuai. Validasi materi dilakukan oleh 1 ahli dan validasi media dilakukan oleh 2 ahli media. Kedua ahli media memberikan jawaban "Ya" pada tiap aspek yang dinilai, begitu juga dengan ahli materi. Maka dapat dikatakan bahwa tiap aspek yang dinilai sudah sesuai dengan kualitas produk.

Perbandingan selektivitas antara media promosi berbasis brosur dan video diuji dengan melakukan pengumpulan data kuesioner pada 100 responden pengunjung Dapur Lamda, bentuk kuesioner. Kuesioner dianalisis menggunakan metode presentase untuk membandingkan selektivitas antara media promosi brosur dan video terhadap Dapur Lamda. Setelah dihitung menggunakan metode presentase, perhitungan akan disesuaikan dengan kriteria presentase untuk pengembangan kesimpulan.

**Tabel 4.1. Hasil pilihan brosur responden**

Media Promosi	Pilihan	
	Ya	Tidak
Brosur	27	72
Jumlah Responden	100	

Hasil penyebaran kuesioner untuk media promosi berbasis brosur terhadap responden Dapur Lamda diperoleh 27 total jawaban "Ya" dari 100 total jawaban responden, sesuai dengan Tabel 4.1. Hasil perhitungannya adalah:

$$Presentase = \frac{27}{100} \times 100\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh presentase sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan presentase media promosi berbasis brosur "cukup" menarik masyarakat untuk mengunjungi Dapur

Lamda, sesuai dengan Tabel 3.2 tentang presentase pengembangan kesimpulan.

**Tabel 4.5. Hasil pilihan video responden**

Media Promosi	Pilihan	
	Ya	Tidak
Video	72	27
Jumlah Responden	100	

Hasil penyebaran kuesioner untuk media promosi berbasis brosur terhadap responden Dapur Lamda diperoleh 72 total jawaban “Ya” dari 100 total jawaban responden, sesuai dengan Tabel 4.5. Hasil perhitungannya adalah:

$$Presentase = \frac{72}{100} \times 100\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh presentase sebesar 0,72. Hal ini menunjukkan presentase media promosi berbasis brosur “sangat baik” dalam menarik masyarakat untuk mengunjungi Dapur Lamda, sesuai dengan Tabel 3.2 tentang presentase pengembangan kesimpulan.

#### 4.3 Pembahasan

Analisis kuesioner responden akhir dilakukan terhadap pengunjung Dapur Lamda setelah media promosi brosur dan video disebar. Angket kuesioner disebar terhadap 100 responden pengunjung Dapur Lamda, data mentah kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 12. Diperoleh perhitungan presentase untuk brosur sebesar 0,27 dan untuk video sebesar 0,72 terhadap pemilihan media promosi Dapur Lamda.

Berdasarkan analisis angket kuesioner responden akhir, terlihat perbandingan antara media promosi berbasis video dan brosur terhadap selektivitas Dapur Lamda. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan presentase pada Tabel 4.1, media promosi berbasis brosur mendapat perhitungan 0.27 dapat dikatakan “cukup” menarik minat masyarakat sesuai dengan Tabel 3.2 tentang presentase pengembangan kesimpulan. Sedangkan media promosi berbasis video mendapat perhitungan presentase sebesar 0.72 sesuai dengan Tabel 4.2, dapat dikatakan “sangat baik” menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Dapur Lamda, sesuai dengan Tabel 3.2 tentang presentase pengembangan kesimpulan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi berbasis video sangat unggul menarik perhatian pengunjung Dapur Lamda dan memiliki tingkat selektivitas lebih tinggi dibandingkan media promosi berbasis brosur.

### 5. Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Dapur Lamda media promosi Brosur dan media promosi video dibuat melalui beberapa tahapan yaitu

*concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution.*

Setelah dilakukan perbandingan media promosi berbasis brosur dan video, hasil penelitian menunjukkan bahwa video memiliki tingkat selektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan brosur yang ditunjukkan pada perhitungan uji presentase Guttman terhadap 100 responden pengunjung Dapur Lamda. Berdasarkan perhitungan menggunakan presentase diperoleh presentase sebesar 0.27 untuk media brosur dan 0.72 untuk media video. Dapat dikatakan bahwa brosur “cukup” menarik masyarakat untuk mengunjungi Dapur Lamda. Dan dapat dikatakan video “sangat baik” menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Dapur Lamda.

#### 5.2 Saran

Saran yang dapat dilakukan untuk penelitian berikutnya antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian masih sebatas melakukan perbandingan tingkat selektivitas antara media promosi berbasis brosur dan video, sehingga untuk kedepannya dapat dilakukan penelitian mengenai perbandingan media cetak dan media digital sebagai media promosi.
2. Media promosi cetak yang dibuat masih dalam bentuk brosur. Untuk kedepannya agar dapat dikembangkan menjadi media cetak berbentuk poster, banner, spanduk atau yang lainnya.

#### Daftar Pustaka:

- [Depdiknas] Departemen Pendidikan Nasional. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Anggraini S, Lia & Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Baksin, A. (2009). *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Katarsis
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT Mandar Maju
- Intan. 2016. Penggunaan Video Sebagai Media Promosi Efektif di Tahun 2016 dan Tahun Mendatang. <https://komunitas.bukalapak.com/news/66932-penggunaan-video-sebagai-media-promosi-efektif-di-tahun-2016-dan-tahun-mendatang>. Diakses pada 14 Juni 2017
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.