

NASKAH PUBLIKASI

**PROMOSI ONLINE C.V SANGGAR PUNOKAWAN DALAM
MENGENALKAN KERAJINAN BATIK KAYU KREBET BANTUL DI
MEDIA SOSIAL TAHUN 2017**



Disusun oleh :

Julian Anggri Saputra

20110530120

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**PROMOSI ONLINE C.V SANGGAR PUNOKAWAN DALAM
MENGENALKAN KERAJINAN BATIK KAYU KREBET BANTUL DI
MEDIA SOSIAL TAHUN 2017**

Oleh :

Julian Anggri Saputra

20110530120



Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si

PROMOSI ONLINE C.V SANGGAR PUNOKAWAN DALAM MENGENALKAN KERAJINAN BATIK KAYU KREBET BANTUL DI MEDIA SOSIAL TAHUN 2017

Julian Anggri Saputra

Abstrak

Promosi merupakan satu alat penting dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa. C.V Sanggar Punokawan merupakan salah satu sentra kerajinan batik kayu di Bantul. Dengan potensi dan ciri khas batik kayunya, mendorong pengelola dan pemilik C.V Sanggar Punokawan untuk melakukan strategi promosi yaitu menggunakan media sosial. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana promosi online C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu, Krebet Bantul di media sosial tahun 2017. Tujuan penelitian ini Mendeskripsikan promosi online C.V Sanggar Punokawan dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi online oleh C.V Sanggar Punokawan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif . Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola C.V Sanggar Punokawan.

Hasil dari penelitian menunjukkan pemilik dan pengelola C.V Sanggar Punokawan melakukan strategi dengan beberapa tahapan dan menggunakan bauran promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan event.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa media online lebih besar efektifitasnya dan pengaruhnya untuk masyarakat luas dan jangkauan yang lebih luas sehingga mudah terjalin komunikasi jual beli yang lebih cepat dan tepat. Faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi adalah keterbatasannya jangkauan internet yang kurang kuat sehingga dapat mengganggu berjalanya aktivitas promosi

Kata Kunci : Promosi online, media sosial, C.V Sanggar Punokawan, Batik kayu

PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan kota yang terkenal akan potensi wisatannya yang berlimpah. Kota yang terkenal dengan sebutan Kota pelajar ini memiliki 5 Kabupaten yang salah satunya adalah Kabupaten Bantul. Obyek-obyek wisata di Kabupaten Bantul mempunyai potensi wisata yang cukup besar yang salah satunya obyek wisata sentra kerajinan batik kayu Krebet yang berada di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan. Desa wisata Krebet terletak sekitar 13 km barat daya Yogyakarta, bersebelahan dengan obyek wisata Sentra Kerajinan Kasongan yang terkenal dengan industri gerabahnya. Krebet adalah sebuah daerah bertanah kapur yang tandus. Awalnya masyarakat Krebet mengandalkan pertanian sebagai sumber mata pencaharian.

Tetapi karena kegiatan pertanian hanya berlangsung musiman dan mengandalkan pengairan tadah hujan serta keadaan tanahnya yang tandus, maka warga setempat mengembangkan keahlian lain untuk membuat barang-barang kerajinan dari kayu yang di batik.

Mayoritas penduduk desa ini berprofesi sebagai pengrajin seni batik kayu. Dengan memakai media kayu, mereka mencoba mengembangkan inovasi menggambar batik dengan cara yang berbeda. Masyarakat Krebet memanfaatkan limbah kayu untuk menghasilkan karya seperti topeng, wayang, miatur furniture dan pernak pernik hiasan. Selain itu pelayanan yang di sajikan kepada pengunjung amat sangat ramah sehingga membuat desa wisata Krebet menjadi desa wisata yang

nyaman untuk di kunjungi. Desa wisata krebet adalah obyek wisata yang berpotensi untuk di jadikan wisata unggulan dari segi produksi kerajinan seninya. Promosi kerajinan batik kayu ini di harapkan dapat menjadi sarana pengenalan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara agar mengetahui keanekaragaman batik Nusantara.

Krebet adalah sentra industri batik kayu yang mempunyai potensi kepariwisataan baik dari sisi budaya maupun alamnya. Pemerintah kabupaten Bantul melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menetapkan Krebet sebagai desa wisata. Sedangkan melalui Dinas perindustrian dan perdagangan dan koperasi bersama kementerian perindustrian Republik Indonesia telah memfasilitasi pengembangan klaster batik kayu Krebet. (profil

sentra industry, 2016:V). Dari beberapa sentra yang ada di pusat kerajinan bayu Krebet yang mereka bernama sanggar salah satunya sanggar punokawan yang didirikan oleh Bapak Anton Wahono pada tahun 1988 dan sekarang dikelola juga oleh putranya yang bernama Agus Jati Kumara.

Pada awalnya pemilik memproduksi produknya dengan media kulit seperti wayang kulit namun dari tahun ketahun harga kulit semakin mahal maka pemilik berinovasi merubah media dari kayu.

Adapun kompetitor yang sudah tidak asing lagi bagi para wisatawan khususnya masyarakat kota yogyakarta yaitu Kasongan yang terkenal dengan pusat gerabah di Yogyakarta. Didalam benak masyarakat dari beberapa interview yang peneliti lakukan ketika ditanya

tentang kerajinan gerabah jawabnya adalah di kasongan. Terkait dengan hal itu para pengrajin di kasongan berhasil mempengaruhi di dalam benak masyarakat akan adanya *image* tentang kasongan yaitu gerabah. Langkah untuk membentuk dan menanamkan citra atau *image* yang berbeda di mata konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor pembeda dengan para pesaingnya. Pangsa pasar produk yang ada di desa Kasongan hampir 80 persen luar negeri antara lain ke malaysia, singapura, korea, jepang, amerika serikat dan belanda. Dalam perkembangan desa kasongan yang dulu menjadi tempat produksi ini berkembang menjadi tempat pemasaran setelah berdirinya kios-kios. Para pengrajin kasongan mampu meningkatkan taraf hidupnya dengan memproduksi barang mentah menjadi sebuah hasil karya yang bernilai.

Dengan kreatifitas dan inovatif yang mereka miliki para pengrajin mampu melakukan perubahan bentuk yang lebih bervariasi dan menarik dengan harga yang variatif. Tidak hanya gerabah yang menjadi produk unggulan warga kasongan tetapi juga terdapat bambu, batik kayu, hingga topeng. Dan semua kerajinan tersebut terbagi menjadi tiga kategori jenis produk kerajinan yaitu aksesoris, home interior, dan koleksi kerajinan antik. Selain dari produk-produk yang inovatif letak dari kasongan lebih strategis yaitu berada di jalan raya bantul km 5,6 pengunjung akan melihat gapura besar berwarna merah tanah liat yang diapit patung kuda. Menurut Daldiri Sukoco (warga asli kasongan 65 tahun) saat ditemui peneliti di desa kasongan bantul mengatakan bahwa 95 persen dari 1883 jiwa pada tahun 2017 warga

desa kasongan adalah pengrajin, sedangkan 5 persen sebagai PNS dan petani. Hampir setiap rumah sepanjang kasongan mempunyai galeri tempat pembuatan gerabah. Sampai dengan saat ini warga kasongan banyak melakukan inovasi dan kreatif dalam berpromosi sehingga hasil kerajinan tangan kasongan telah terkenal dan diekspor kemancanegara. Salah satu strategi promosi dari warga kasongan adalah bekerja sama dengan pemerintah untuk memasarkan produk-produk di kasongan. Teknik promosi yang dilakukan warga kasongan selain berupa media internet juga menyampaikan iklan produknya melalui media cetak, elektronik, dan bekerja sama dengan dinas pariwisata untuk mempromosikan produknya pada setiap wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadikan unggulnya kerajinan di kasongan adalah:

1. Produk yang selalu inovatif setiap tahunnya.
2. Lokasi yang cukup strategis dan terjangkau.
3. Promosi yang baik dan bekerja sama dengan pemerintah sehingga bisa ekspor keluar negeri.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mencari tahu apakah para pengrajin batik kayu di Krebet juga melakukan hal yang sama dengan kompetitornya.

Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Rencana strategi pemasaran yang dilakukan oleh C.V Sanggar Punokawan tidak luput dari konsep marketing yang diartikan sebagai

sebuah sistem yang didalamnya terdapat aktivitas penjualan, promosi dan periklanan. Salah satu elemen yang paling penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan adalah promosi, karena promosi tidak hanya menjual produk tapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk sendiri. Ada beberapa yang penting dari promosi yaitu 4P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Dari keempat bagian ini merupakan kunci yang mendukung saat promosi berjalan (Morissan,2007:5).

Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakikatnya promosi merupakan bentuk dari upaya dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi

untuk membelinya (Paul Petter dan Jerry C.Olson, 2000:180).

Sebagaimana komunikasi sebagai inti dari kegiatan promosi terdapat tiga komponen utama dari komunikasi yang sudah digali guna pelaksanaan promosi. *Pertama*, pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh *audience*. *Kedua*, duta pesan adalah mereka yang secara aktual menyampaikan pesan atau orang yang dianggap target audience sebagai seorang dibalik komunikasi. Dalam penelitian ini duta pesan ditujukan kepada Bapak Agus Jati Kumara dimana beliau adalah aktor utama yang melakukan strategi promosi C.V Sanggar Punokawan. *Ketiga*, saluran komunikasi adalah dimana pesan-pesan promosi akan ditampilkan. Tipe media utama untuk C.V Sanggar

Punokawan adalah menggunakan pemasaran langsung, event khusus, Papan tanda dan pajangan, personal selling dan media popular (Kotler&lee, 2007:185). Pemilik C.V Sanggar Punokawan memanfaatkan media popular saat ini yang disebut dengan media online. Dalam hal ini pemilik memakai instagram dan facebook untuk mempromosikan produk dari C.V Sanggar Punokawan tersebut. Internet merupakan teknologi yang menyimpan segudang fasilitas dan layanan yang patut dipahami dan dikuasai oleh siapapun di jaman modern. Pemakaian internetpun memerlukan pemahaman baik secara konsep maupun teknis.

Awalnya banyak yang meragukan kemampuan internet menyingkirkan media cetak apalagi radio dan televisi karena sifat internet

yang tidak praktis dan mahal. Kenyataanya, asumsi bahwa internet tidak praktis hanya bertahan beberapa tahun. Kini perkembangan perangkat keras teknologi komputer sudah tercipta lebih modern seperti laptop yang bisa dibawa kemana-mana sebagaimana orang menenteng koran. Teknologi *WiFi* juga memungkinkan akses internet mudah diberbagai tempat yang menyediakan titik-titik hotspot untuk menikmati fasilitas tersebut. Seperti halnya adanya media sosial seperti facebook, instagram, tweeter dan path adalah sebagai salah satu wadah untuk bisa melakukan promosi secara lebih efektif.

Peningkatan konsumen yang berkunjung ke pusat kerajinan batik kayu di Kreet dapat dijadikan tolak ukur atas keberhasilan startegi pemasaran kerajinan batik kayu di Kreet yang dilakukan oleh C.V

Sanggar Punokawan dalam hal ini aktivitas promosi. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul ” Promosi Online C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu, Krebet Bantul di media sosial tahun 2017”

METODE

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu krevet melalui promosi online. Metode yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif. Metode deskriptif bertujuan menuliskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual

dan cermat. (Jalaludin Rakhmat, 1998:22).

Deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak menari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rakhman, 1993:24).

2. Informan Penelitian

Menurut KBBI informan adalah orang yang memberi informasi. Informan yang penuklis ambil adalah seorang benar-benar mengetahui permasalahan sehingga didapat informasi yang benar dan akurat. Teknik pengambilan informan yang digunakan peneliti adalah dengan *purposive sampling*. Peneliti cenderung memilih informan

yang dianggap mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam sehingga dapat menjadi sumber data yang benar dan akurat.

Adapun kriteria informan dari C.V Sanggar Punokawan yang penulis pilih adalah yang mengerti dan memahami perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan yaitu pemilik dari C.V Sanggar Punokawan itu sendiri (Bapak Agus Jati Kumara).

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Teknik Wawancara mendalam atau *indepth interview*

Menurut Roger dalam buku riset pemasaran

kontemporer, wawancara mendalam secara historis berarti wawancara satu persatu secara relatif tidak terstruktur

(Roger,2001:132).

Titik pewawancara harus mempunyai keahlian yang menyuluruh dalam mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban yang rinci untuk setiap pertanyaan.

b. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono teknik dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan,gambar (foto) atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2013:240). Dengan metode

dokumentasi peneliti mempelajari atau menggali data dari buku-buku, literature, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan aktivitas promosi C.V Sanggar Punokawan ditahun 2017 berupa company profile dan dokumen lainya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif. Inti dari analisis terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul satu

denga yang lain secara berkaita. Analisa data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kegiatan aktivitas C.V Sanggar Punokawan di Kreet Kabupaten Bantul dalam media online tahun 2017.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh miles dan hubermans (1992:20) sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interakti seperti: wawancara mendalam (indepth interview),

pengamatan langsung (observasi) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian data

Adalah penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan

melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

5. Pengujian Kredibilitas Data

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah manusia

karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. (Nusaputra dan Ninin Dwilestari, 2012:87).

Untuk menguji data kredibilitas penelitian peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu menjaring data dari berbagai metode dan dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai yang diharapkan. Sugiyono membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan

teori. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu maka ditempuh dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan dengan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan triangulasi dan keabsahan data dalam penelitian,

Dalam hal ini penulis juga melakukan sedikit wawancara terhadap beberapa orang mengenai pentingnya media sosial untuk kepentingan promosi online. Jadi setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi kemudian data hasil dari

penelitian itu digabungkan sehingga saling melengkapi.

HASIL

DAN PEMBAHASAN

Dengan digunakan metode kualitatif ini maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Desain penelitian kualitatif ini dibagi dalam empat tahap yaitu:

1. Perencanaan

Setelah memaparkan sajian data pada bagian ini peneliti melakukan analisis terhadap data yang sesuai dengan

teori yang digunakan
oleh peneliti.

Strategi promosi
meliputi proses
perencanaan,
implementasi, evaluasi
yang dilakukan suatu
organisasi kepada para
konsumen dan sasaran
lainya (cravens,
1998:77)

Dalam penelitian
kualitatif tidak dikenal
istilah populasi dan
sampel. Istilah yang
digunakan adalah setting
atau tempat penelitian
(Ari Kunto, suharsini
2006:13). Tempat
penelitiannya di C.V
Sanggar Punokawan
Dusun Kreet Kabupaten
Bantul Daerah Istimewa

Yogyakarta. Waktu
penelitiannya dilaksanakan
pada tanggal 9 mei 2017
sampi dengan desember
2017.

Fokus penelitian ini
diarahkan pada
pengkajian penggunaan
media online sebagai
media untuk melakukan
promosi online oleh C.V
Sanggar Punokawan.
Sedangkan ruang lingkup
yang diteliti meliputi
media online apa saja
yang digunakan dalam
kegiatan mempromosikan
produk-produk dari C.V
Sanggar Punokawan
tersebut. Media online
yang digunakan yaitu
media sosial instagram,

facebook, dan aplikasi android

KESIMPULAN

Promosi online C.V Sanggar Punokawan dalam mengenalkan kerajinan batik kayu, Krebet Bantul di media sosial yaitu dengan memilih memfokuskan media online dari pada media cetak. Adapun media online yang di gunakan adalah

1. Instagram

Yaitu aplikasi media sosial media sosial untuk berbagi foto dan video.

2. Facebook

Yaitu sebuah layanan jejaring sosial yang penggunanya bisa foto dan video.

3. Aplikasi android

Yaitu aplikasi yang berada dalam system (OS) android smartphone

dimana penggunanya bisa melakukan promosi.

Bebecara pemasaran online yang efektif yang dilakukan sanggar punokawan adalah

- a. Menentukan target pasar
- b. Membangun website atau blog
- c. Membuat rencana promosi
- d. Mempunyai email marketing atau kontak person

Faktor-faktor apa yang mendukung kegiatan promosi online C.V Sanggar Punokawan

- a. Adanya media sosial
- b. Produk-produk yang akan dipromosikan
- c. Para pelanggan yang turut mendukung kegiatan promosi online

Turut aktif promosi melalui event kesenian baik skala nasional maupun internasional

- Faktor-faktor apa yang menghambat kegiatan promosi online C.V Sanggar Punokawan
- a. Kelemahan promosi menggunakan media sosial adalah dirasa kurang meyakinkan pelanggan karena dirasa kurang meyakinkan pelanggan karena pelanggan tidak dapat melihat C.V Sanggar Punokawan secara langsung
 - b. Tergantung pada kelancaran koneksi internet.

REFERENSI

A'aker, David, *Manajemen Ekuitas*

Merek, Alih Bahasa Oleh

Aris Ananda, Edisi Revisi 3,

Jakarta: Spektrum Mitra

Utama, 2004.

A.Shimp, Terence. *Periklanan Promosi*

dan Aspek Tambahan

Komunikasi Pemasaran,

Edisi 5, Jilid 1. Jakarta:

Penerbit Erlangga, 2003.

Basu, Swastha. *Azas-Azas Marketing.*

Yogyakarta: Liberty Emas,

1999.

Company profile, Profil Sentra Industri

Batik Kayu Krebet, Bantul:

Dinas Perindustrian,

Perdagangan dan Koperasi,

2016.

Engel F. James; Roger D. Blackwell;

Paul W. Miniard. *Perilaku*

Konsumen. Jakarta: Bina

Rupa Aksara, 2001.

Jauch, Lawrence R.& Glueck, William

F., *Manajemen Strategi dan*

Kebijakan Perusahaan edisi

ketiga. Jakarta:Erlangga,

1996.

- Kotler, Phillip. *Dasar-dasar Manajemen*, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 1998.
- Morissan. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramadina Prakarsa, 2007.
- Miles, Matthew B dan Huberman, A Michael. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Paul, petter. J dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- Rakhmad, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Rewold, S.H.,Scott, J.D.,Marshaw, M.R., *Introduction to Marketing Management*. Jakarta: Bhineka Cipta, 2005.
- Stanton, William, J., *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1986.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 19, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sulaksana, Uyung. *Integrate Marketing Communication (Teks dan Kasus)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Center For

Academic Publishing

Service, 2013

Supardi, M.d. *Metodologi Penelitian*.

Mataram: Yayasan Cerdas

Press, 2006.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan*

Komunikasi pemasaran.

Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya, 2002.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi*

Umum. Yogyakarta: Andi,

2004

Yin, R, K. *Studi Kasus (Desain dan*

Mode). Jakarta: PT Raja

Grafindo, 1996.