

Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Suroboyo Carnival Night Market

Bagasworo Rinugroho, dan Raditya Eka Rizkiantono

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: raditya@prodes.its.ac.id

Abstrak—Perancangan ini dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah tahap pengumpulan data melalui kuisioner, *depth interview*, dan observasi. Tahap kedua adalah menggabungkan hasil tahap pertama dengan analisa *Unique Selling Proposition* dari *stakeholder* yang kemudian menghasilkan sebuah konsep yaitu “More Night More Fun”, yang menjadi payung strategi dalam perancangan ini dengan keluaran media yaitu *print ad*, *billboard*, *advertorial*, iklan radio, *ambient media*, dan *social media*, yang terintegrasi dengan pesan yang konsisten untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya terhadap Suroboyo Carnival Night Market

Kata Kunci—Komunikasi Pemasaran Terpadu, Suroboyo Carnival Night Market, More Night More Fun

I. PENDAHULUAN

SURABAYA merupakan kota kedua terbesar di Indonesia. Sebagai ibu kota propinsi Jawa Timur, Surabaya tumbuh sebagai kota dengan perkembangan yang pesat sebagai pusat bisnis, industri, dan pendidikan, khususnya untuk wilayah Jawa Timur. Sebagai kota yang padat penduduk dan sibuk, warga Surabaya tentunya membutuhkan tempat rekreasi untuk dijadikan tempat berakhir pekan dan berlibur ditengah kesibukan yang dialami sehari-hari.

Tidak seperti kota besar lain yang memiliki tempat wisata unggulan di kotanya, Jakarta dengan Ancol dan Dunia Fantasi-nya, Bandung dan Makasar dengan Trans Studio-nya, Surabaya tidak memiliki tempat wisata yang dapat dikunjungi warganya maupun pendatang untuk berwisata dan berlibur. Hal ini berbeda dengan kota-kota di sekitar Surabaya yang serius dan terus membangun objek wisata di daerahnya masing-masing. Sebut saja Malang yang memiliki objek wisata besar seperti Jatim Park I, Jatim Park II, Batu Secret Zoo, Batu Night Spectacular, dan yang terbaru Museum Angkut. Lalu ada pula Taman Safari II di Prigen dan Wisata Bahari Lamongan di lamongan misalnya.

Menurut data statistik dibawah ini, terlihat adanya penurunan wisatawan domestik terhadap objek wisata di Surabaya. Walaupun terdapat peningkatan di jumlah wisatawan mancanegara, namun jumlahnya masih sangat sedikit. Bahkan jumlah pengunjung objek-objek wisata besar di Surabaya mengalami penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan.

Hal ini lah yang coba ditangkal oleh PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS), perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan wahana wisata, dengan menghadirkan Suroboyo Carnival Night Market (SCNM). Sebuah alternatif tempat hiburan edukatif dan tempat belanja bagi warga kota Surabaya dan sekitarnya dengan konsep wisata di malam hari. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) selaku *stakeholder*, berupaya untuk membangun sebuah citra taman hiburan

yang **Abstrak**—Suroboyo Carnival Night Market selanjutnya merupakan namun juga edukatif, serta membanggakan warga Surabaya. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat bahwa Surabaya kurang memiliki tempat wisata yang bisa dibanggakan oleh warganya. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat ada kecenderungan masyarakat Surabaya lebih memilih berlibur ke luar kota dibandingkan mengunjungi tempat wisata di Surabaya. PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) melihat kebutuhan masyarakat Surabaya akan tempat hiburan untuk berekreasi bersama teman maupun keluarga. Oleh karena itu PT. Sinar Mutiara Sinergi (SMS) menghadirkan Suroboyo Carnival Night Market (SCNM) dengan tujuan untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya akan tempat hiburan, dan ingin menjadikan Suroboyo Carnival Night Market sebagai ikon wisata kota Surabaya dan menjadi pilihan pertama warga Surabaya dalam berwisata

Sebagai brand baru yang menawarkan fasilitas objek wisata yang potensial untuk menjadi objek wisata unggulan di Surabaya dan Jawa Timur, Surabaya Carnival Night Market harus mampu mengkomunikasikan dirinya sebagai objek wisata yang memang layak dan menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat Surabaya dan Jawa Timur. Hal ini sangat penting untuk membangun citra, loyalitas, dan tentunya *awareness* masyarakat Surabaya terhadap Surabaya Carnival Night Market, agar masyarakat Surabaya tidak ragu untuk mengunjungi Surabaya Carnival Night Market, dan tentunya paham dengan apa yang ditawarkan oleh Surabaya Carnival Night Market yang tidak bisa mereka dapatkan di objek wisata lainnya. Hal ini penting agar harapan Suroboyo Carnival Night Market untuk menjadi tempat wisata pilihan nomor satu di Surabaya dapat terpenuhi.

Oleh karena itu dibutuhkanlah sebuah alat dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan kekuatan, kelebihan, serta keunikan Suroboyo Carnival Night Market secara luas, bersinergi antara satu media dengan media lainnya, dan tentunya tertuju pada target audiens yang tepat sasaran pula. Alat itu adalah komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Komunikasi pemasaran adalah kumpulan dari berbagai tipe pesan yang digunakan untuk membangun merek, yang terdiri dari berbagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Seluruh usaha komunikasi pemasaran ditujukan untuk mencapai tujuan yaitu membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat serta memfasilitasi pembelian.

Sejauh ini, Komunikasi yang dibangun masih terfokus kepada meningkatkan jumlah pengunjung. Peningkatan pengunjung memang penting, namun membangun komunikasi yang terarah kepada target audiens Suroboyo Carnival Night Market pun merupakan hal penting untuk membangun citra dan *awareness* Suroboyo Carnival Night Market. Maka dari itu, komunikasi pemasaran terpadu hendaknya diciptakan agar Suroboyo Carnival Night Market dapat

mengkomunikasikan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen secara terarah dan terintegrasi.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan solusi desain yang tepat bagi Suroboyo Carnival Night Market karena komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran untuk membentuk citra sebuah merek untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran terpadu terfokus kepada strategi komunikasi yang menekankan kepada pentingnya konsistensi pesan atau informasi yang hendak disampaikan perusahaan lewat seluruh lini komunikasi. Konsistensi pesan dari setiap media ini penting karena dengan konsistensi pesan di setiap media akan membangun komunikasi pemasaran yang baik. Dan tentunya komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak kepada persepsi positif dan kepercayaan target audiens kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, seperti periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Serta menggabungkan berbagai disiplin tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan[1]. *The Northwestern University's Medill School of Journalism* mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan loyalitas konsumen. Sedangkan Terence A. Shimp mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kumpulan dari berbagai tipe pesan yang digunakan untuk membangun merek, yang terdiri dari berbagai bauran komunikasi pemasaran. Seluruh usaha komunikasi pemasaran ditujukan untuk mencapai tujuan yaitu membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat serta memfasilitasi pembelian.

B. Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Produk

Segmentasi pasar adalah proses dimana sebuah perusahaan membagi dan mengelompokkan konsumen ke dalam kumpulan yang lebih sejenis, baik dalam hal kebutuhan maupun kebiasaan. Meliputi segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan AIO.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi.

Posisi produk adalah pembangunan persepsi di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. Suatu produk atau jasa harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen, diantara banyaknya persaingan yang cukup tinggi.

C. Kampanye (Campaign)

Kampanye atau *Campaign* adalah beberapa serial dari sebuah iklan dengan pesan tertentu yang sudah direncanakan oleh sebuah brand untuk dikomunikasikan kepada target yang spesifik dalam

jangka waktu tertentu. Sebuah *campaign* adalah 47aying pemikiran atau ide yang menentukan setiap eksekusi media yang dikeluarkan. Setiap elemen atau media yang dikeluarkan pada sebuah *campaign* haruslah efektif sesuai dengan kapasitas media tersebut. Sebuah *campaign* yang konsisten merupakan hal yang penting karena *campaign* yang konsisten membantu membangun sebuah brand dalam jangka panjang dan mampu membangun hubungan jangka panjang antara produk atau jasa dengan konsumen[2].

D. Strategi Pesan

Strategi pesan yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu harus memiliki daya tarik agar dapat menarik perhatian khalayak[3]. Strategi pesan yang dirancang nantinya akan berkolaborasi dengan elemen-elemen pemasaran lainnya dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu.

E. Strategi Media

Tujuan media adalah:

- Menjangkau Target audiens berdasarkan profil geografis, demografis, serta psikografis
- Mendukung pembangunan awareness dan interest pada produk yang ditawarkan dalam kampanye
- Mendukung penyampaian pesan dalam kampanye, serta strategi elemen promosi dan kegiatan dalam kampanye ini
- Meningkatkan efisiensi alokasi biaya dengan memilih media yang tepat dan efektif untuk menjangkau target sasaran

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Proses perancangan komunikasi pemasaran terpadu Suroboyo Carnival Night Market dilakukan dengan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

- *Depth interview*. Ditujukan kepada marketing Suroboyo Carnival Night Market untuk mengetahui visi misi, kendala, strategi marketing, rencana kedepan, serta harapan dari pengelola Suroboyo Carnival Night Market.
- Kuisisioner. Disebarkan kepada masyarakat di dalam Suroboyo Carnival Night Market dan tempat berkumpul seperti cafe, kantin, dan kampus.
- Observasi. Observasi dilakukan pada lokasi dari Suroboyo Carnival Night Market, serta taman hiburan dan objek wisata di Surabaya. Observasi ini bertujuan untuk mengerti lebih dalam mengenai usp masing-masing objek wisata di Surabaya sehingga dapat ditentukan diferensiasi Suroboyo Carnival Night Market dibanding objek wisata lain di Surabaya.
- Literatur mengenai Komunikasi Pemasaran terpadu, buku-buku mengenai teori warna maupun tipografi. Internet, sebagai media dalam mencari komparasi maupun referensi-referensi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan. Eksisting mengenai media Komunikasi Pemasaran Terpadu yang ada, yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sudah dilakukan oleh taman hiburan lain.

B. Target Audiens

Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden yang tahu dan pernah mengunjungi target audiens, yang akan menjadi segmen pasar dari Suroboyo Carnival Night Market, adalah

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 18 - 25 tahun (primer), 26-33 tahun (sekunder)
profesi	: Pelajar dan Mahasiswa (primer), Keluarga (sekunder)
Penghasilan	: Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

Sedangkan dari aspek psikografis dapat ditarik kesimpulan jika mereka yang menjadi target audiens dari Suroboyo Carnival Night Market adalah:

- Senang akan sesuatu yang baru.
- Senang berkumpul dengan kerabat.
- Senang menghabiskan waktu berpergian.
- Berpikir dan bersikap modern.

Karakter responden menurut segmentasi psikografis dapat diketahui lebih lanjut dengan menggunakan teknik A.I.O. (*Activity, Interest, Opinion*). Berikut ini adalah A.I.O. dari target audiens Suroboyo Carnival Night Market:

Activity

- Bangun tidur, memeriksa smartphone dan social media yang mereka miliki
- Selalu aktif dan mengecek update terbaru di smartphone mereka dan juga mengunggah kegiatan mereka sewaktu berada di sekolah maupun kuliah
- Saat di sekolah atau kampus bercengkrama dengan teman sebaya.
- Senang menghabiskan waktu bermain dengan teman sebaya.

Interest

- Menggemari kegiatan yang berbau tantangan.
- Senang mendengarkan lagu.
- Senang dengan kegiatan baru.
- Senang dengan tempat baru.
- Mengikuti tren terbaru yang sedang populer di kalangan anak muda.

Opinion

- Hiburan adalah kebutuhan.
- Budaya merupakan hal yang menarik bagi mereka.
- Merasa hal dilakukan bersama teman akan menyenangkan.

C. Kriteria Desain

Variabel kriteria desain pada “Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Suroboyo Carnival Night Market”, adalah;

1. Layout

Dengan layout yang tepat dapat memberikan stopping power bagi target pasar sehingga informasi dalam media desain tersebut dapat diserap dengan baik.

2. Font

Bentukan font yang bermacam-macam dan menarik juga mampu menjadi salah satu daya tarik bagi media desain untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk mengerti dan memahami komunikasi yang terkandung.

3. Gaya Gambar

Gaya gambar yang tepat juga sangat memengaruhi komunikasi yang akan dibangun, karena setiap gaya gambar dapat memberikan pengaruh yang berbeda kepada mereka yang melihatnya.

4. Gaya Komunikasi

Penyampaian komunikasi yang tepat dan dengan cara yang tepat akan memberikan efek yang sangat baik dan akan sangat mendukung jika mampu menyelaraskan dengan gaya gambar yang digunakan.

IV. KONSEP DESAIN

A. Penulurusan Masalah

Suroboyo Carnival Night Market ingin menjadi taman hiburan terbesar di Surabaya yang menjadi tujuan utama wisata utama warga Surabaya dengan mengusung tema Surabaya dengan konsep wisata malam hari. Sejauh ini, Komunikasi yang dibangun masih terfokus

kepada meningkatkan jumlah pengunjung. Peningkatan pengunjung memang penting, namun membangun komunikasi yang terarah kepada target audiens Suroboyo Carnival Night Market pun merupakan hal penting untuk membangun citra dan awareness Suroboyo Carnival Night Market. Selain itu, belum terintegrasinya media promosi membuat pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi berbeda-beda. Maka dari itu, sebuah komunikasi pemasaran yang terintegrasi hendaknya diciptakan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal[4].

B. Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition atau USP dari Suroboyo Carnival Night Market ada beberapa macam:

- Merupakan taman hiburan terbesar dan terlengkap di Surabaya.
- Menawarkan tempat bermain dan berkumpul, sekaligus mengenal lebih jauh mengenai kota Surabaya, dengan konsep wisata di malam hari.
- Mengangkat dan mengeksplorasi tema surabaya, tidak hanya dalam wahana, namun juga di semua fasilitas seperti gedung kesenian dan wisata kuliner.

C. Konsep Pesan

Konsep komunikasi yang akan dibangun dalam perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Suroboyo Carnival Night Market ini akan menyesuaikan dengan *Insight* dari target audiens dan juga pesan marketing yang ingin disampaikan oleh pihak Suroboyo Carnival Night Market.

Insight yang didapatkan dari target audiens, melalui survey langsung, survey wawancara didapat hasil, bahwa target audiens sangat senang pergi ke suatu tempat untuk berkumpul[5-7].

Konsep pesan ingin mengajak target audiens untuk dapat merasakan dan melihat Surabaya lebih dekat dan lebih jelas dengan nuansa taman bermain di malam hari.

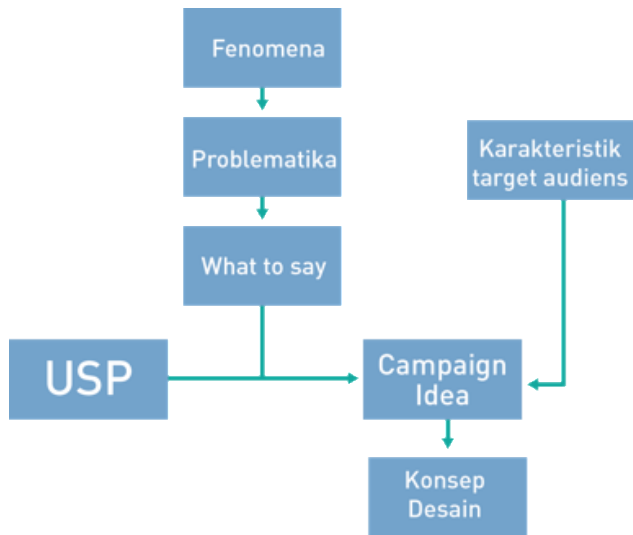
D. Strategi Pesan

Strategi pesan yang akan dilakukan akan mengkomunikasikan taman hiburan sebagai *value* utama dari Suroboyo Carnival Night Market, lalu dipadukan dengan tema surabaya dan *night market* sebagai *value* pelengkap dari Suroboyo Carnival Night Market.

Pesan komunikasi ini disampaikan dengan gaya visual “*Playing with Time*” dengan tujuan untuk menciptakan imajinasi di benak target audiens mengenai kronologi waktu dan runtutan kejadian dimana mereka akan berubah dari membosankan menjadi sesuatu yang menyenangkan. Selain itu konsep “*Playing with Time*” akan dipadukan dengan gaya visual *doodle* untuk memperkuat kesan ceria dan bermain dari Suroboyo Carnival Night Market.

E. Penentuan Keyword

Berikut merupakan bagas proses pencapaian *keyword* perancangan komunikasi pemasaran terpadu Suroboyo Carnival Night Market



Gambar. 1. *Bagan proses penentuan keyword*

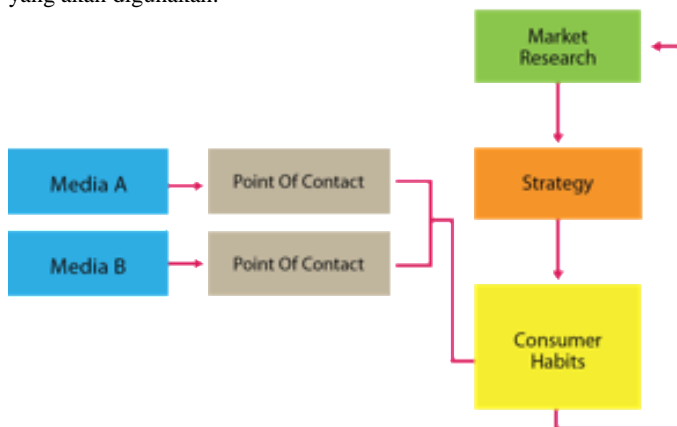
Lalu dibentuklah suatu konsep yaitu **“More Night, More Fun”**. Makna dari konsep desain/ big idea **“More Night, More Fun”** adalah dimana seseorang akan merasakan betapa menyenangkan menghabiskan malam di Suroboyo Carnival Night Market. kalimat *more* yang berarti “lebih” atau “semakin” dipakai untuk menunjukkan bahwa ada sesuatu dalam jumlah dan terus bertambah banyak yang bisa didapatkan dan dirasakan oleh pengunjung Suroboyo Carnival Night Market.

F. Penentuan Tagline

Tagline yang digunakan disesuaikan dengan big idea “More Night, More Fun” yang ingin mengatakan kepada target audiens bahwa ada kesenangan yang terus bertambah saat suasana semakin malam. Lalu digunakanlah tagline “Soyo Bengi Soyo Rame” yang merupakan kutipan bahasa jawa yang memiliki arti “semakin malam semakin ramai. *Tagline* sengaja dibuat dalam bahasa jawa agar komunikasi yang dibuat dekat dengan target audiens yang merupakan warga Surabaya.

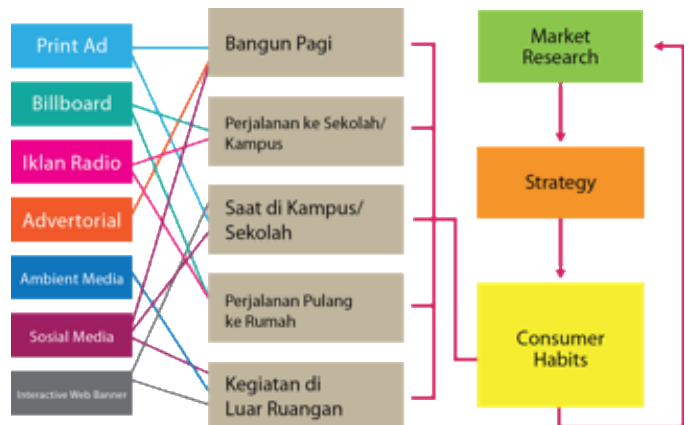
G. Strategi Media

Penentuan media yang akan digunakan dalam perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Suroboyo Carnival Night Market diambil berdasarkan *consumer journey* dan *consumer habits* dari para target audiens. *Consumer Journey* merupakan skema yang menjelaskan bagaimana media yang digunakan dapat sesuai dengan aktifitas yang dilakukan oleh target audiens. inilah yang digunakan untuk membuat list agar dapat diteruskan untuk menentukan media yang akan digunakan.



Gambar. 2. *Skema point of contact*

Media yang digunakan adalah *print ad*, *billboard*, *advertorial*, iklan radio, *ambient media*, sosial media, dan *interactive web banner*, dengan skema *point of contact* sebagai berikut



Gambar. 3. *Skema point of contact media terpilih*

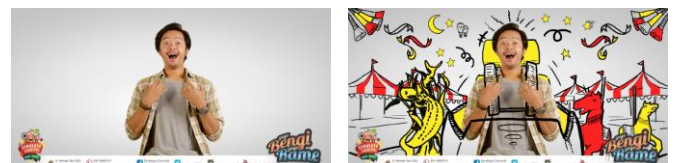
H. Desain Final

Dalam media Print Ad, menampilkan sebuah rangkaian kegiatan yang menunjukkan seseorang yang sedang bosan lalu bergerak menjadi melakukan sesuatu yang menyenangkan



Gambar. 4. *Desain final print ad*

Media billboard akan menggunakan visual yang berbeda pada siang dan malam hari untuk mendukung *campaign* “more night more fun” yang sedang berjalan. Billboard akan menggunakan sistem illuminated board dimana gambar akan berubah pada malam hari dengan bantuan lampu sorot dari dalam billboard.



Gambar. 5. *Desain final billboard*

Advertorial akan ditempatkan pada media *print* pada kolom deteksi di koran jawa pos. Advertorial akan berbentuk seperti artikel sehingga tidak terlihat seperti beriklan.



Gambar. 6. *Desain final advertorial*

Media banner web ini akan dibuat interaktif dengan cara membuat web banner dapat diklik oleh target audiens. Visual web banner yang semula berupa taman hiburan yang diam akan bergerak menjadi taman hiburan yang meriah.

Konsep ambient media adalah dengan memanfaatkan media televisi dan kamera. Ambient media ini bertujuan untuk membuat target audiens menjadi lebih dekat dan dapat melihat Suroboyo Carnival Night Market secara langsung walaupun berada ditempat yang berbeda. Mengadopsi media komunikasi online, seperti *skype* dan *facetime*, ambient media ini pun memiliki cara kerja yang sama. Salah satu media televisi yang sudah dipasangi kamera akan ditempatkan di tempat ramai pengunjung seperti mall, dan salah satu media televisi lainnya akan ditempatkan di Suroboyo Carnival Night Market.

Ketika target audiens membuka tirai tersebut, maka target audiens tersebut akan langsung tersambung dengan Suroboyo Carnival Night Market dimana sudah ada talent yang langsung menyambutnya.

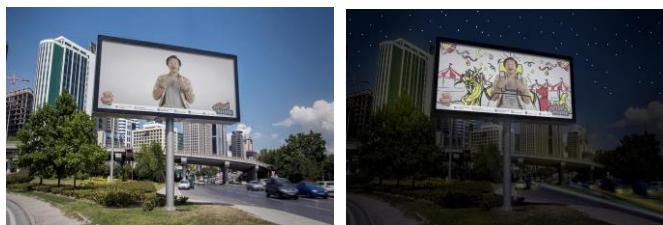
V. IMPLEMENTASI DESAIN

A. Simulasi Implementasi Desain

Dari hasil desain final yang sudah terbentuk, berikut merupakan implementasi dari tiap tiap keluaran desain yang dihasilkan



Gambar. 7. Simulasi print ad



Gambar. 8. Simulasi billboard

VI. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil analisa dari “Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Suroboyo Carnival Night Market” dapat diketahui bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah memberikan pesan langsung kepada target audiens secara menyeluruh dan terintegrasi, melalui berbagai disiplin ilmu komunikasi. Perancangan ini menciptakan komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi dengan memanfaatkan keluaran media yang beragam, baik dalam segi komunikasi maupun segi visual, untuk menciptakan sebuah pesan yang konsisten. Dengan menggunakan konsep komunikasi yang berbeda dengan taman hiburan lainnya, akan tercipta *awareness* di benak target audiens Suroboyo Carnival Night Market, khususnya masyarakat Surabaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Bagasworo Rinugroho mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan tugas akhir ini. Terimakasih kepada Tuhan Yesus, Ibu Ria, Bapak Bob, eyang, Tante Tepi, Dewang, Bapak R. Eka Rizkiantono selaku dosen pembimbing, Suroboyo Carnival Night Market selaku stakeholder, Megan, Ricky, Mami, Dini, Indra, Erwan, Cece, Mas Agus, teman-teman angkatan 2011, Despro 2009, 2010, 2012, 2013, 2014 dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baryy, Pete. 2012. *The Advertising Concept Book 2nd Edition*. London: Thames & Hudson Ltd.
- [2] Bernardin, Tom dan Mark Tutssel. 2010. *Human Kind*. Brooklyn: PowerHouse Books..
- [3] George E. Belch, and Michael A. Belch. 2000. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- [4] Grow, Jean dan Tom Altstiel. 2007. *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. Singapore: Seng Lee Press Pte Ltd.
- [5] Hermawan, Agus. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Singapore: Seng Lee Press Pte Ltd.
- [6] Pricken, Mario. 2008. *Creative Advertising: Ideas and Techniques From The World's Best Campaign*. London: Thames & Hudson Ltd.
- [7] Shimp, A. Terence. 2010. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*.