

JURNAL SKRIPSI

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI BERBASIS
MULTIMEDIA INTERAKTIF
PADA CV. KARUNIA SEMARANG**

Penulis:

Muqorobin, Sulartopo, S.Pd, M.Kom



**PROGRAM STRATA-1
KOMPUTER GRAFIS
Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer
STEKOM - SEMARANG
2014**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI BERBASIS
MULTIMEDIA INTERAKTIF
PADA CV. KARUNIA SEMARANG**

Muqorobin, Sulartopo, S.Pd, M.Kom

Abstrak

Multimedia merupakan salah satu dari produk teknologi informasi yang ada saat ini. Kelebihan dari multimedia adalah menarik daya imajinasi dan menarik minat, karena merupakan gabungan antara gambar, suara dan gerakan (animasi) dengan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat ber-(navigasi) dan berinteraksi. Multimedia juga dapat digunakan dalam bidang pemasaran, yaitu untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan kepada publik atau pasar sasaran. Melalui multimedia inilah perusahaan dapat menyampaikan informasi produk yang dijualnya kepada konsumen dengan *audio* dan *visual* yang menarik.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah dengan pendekatan *Research and Development Borg and Gall* yang meliputi sepuluh langkah pengembangan, namun dalam penyusunan skripsi hanya sampai pada uji coba lapangan. Sedangkan metode pengembangan dalam perancangan desain multimedia, peneliti menggunakan metode pengembangan sutopo yang mengadopsi dari metodologi *luther. Software* yang digunakan antara lain *CorelDraw, Adobe Photoshop, Adobe Flash, dan 3DS Max.*

Dengan dibuatnya aplikasi promosi dan informasi yang berbasis multimedia interaktif dimaksudkan agar dapat membantu berkembangnya perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk menawarkan produk-produk perusahaan kepada konsumennya. Media promosi dan informasi berbasis multimedia interaktif ini dapat mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk perusahaan dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyerap informasi dan promosi yang disajikan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji coba lapangan sebesar 80.26% yang dapat dikategorikan sangat baik. Aplikasi ini juga didukung dengan media promosi cetak berupa katalog produk sebagai pendukung pada saat kegiatan promosi dan pemasaran produk berlangsung.

Kata kunci : Media Promosi, Multimedia Interaktif, Promosi Multimedia,

Informasi Multimedia, Informasi Interaktif.

1.1. Latar Belakang

Di era modern sekarang ini hampir semua sisi kehidupan memerlukan teknologi informasi. Dalam bidang industri seperti industri pertahanan, industri pertambangan, industri pendidikan, industri produk konsumen dan lainnya menggunakan teknologi informasi dalam melakukan proses bisnis, proses pabrikasi, manajemen dan lainnya. Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja karena hal ini dapat merubah kebiasaan kerja. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dapat membuat pekerjaan kita menjadi lebih mudah, efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan kinerja dan produktifitas.

Multimedia merupakan salah satu dari produk teknologi informasi yang ada saat ini. Lahirnya teknologi multimedia merupakan hasil dari perpaduan kemajuan teknologi elektronik, teknik komputer dan perangkat lunaknya (*software*). Kelebihan dari multimedia adalah menarik daya imajinasi dan menarik minat, karena merupakan gabungan antara gambar, suara dan gerakan (animasi) dengan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat ber-(navigasi), berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi.

Dalam dunia bisnis multimedia juga memiliki peranan penting, aplikasi multimedia dalam dunia bisnis meliputi presentasi, pengajaran, pemasaran, periklanan, demo produk, *database*, katalog, *instant massage* dan komunikasi jaringan. Multimedia juga dapat digunakan dalam bidang pemasaran, yaitu untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan kepada publik atau pasar sasaran. Melalui multimedia inilah perusahaan dapat menyampaikan informasi produk yang dijualnya kepada konsumen dengan *audio* dan *visual* yang menarik. Aplikasinya multimedia untuk pemasaran meliputi periklanan lewat televisi maupun radio, video profil, aplikasi presentasi, katalog digital dan lain-lain. Dengan didukung oleh aplikasi multimedia inilah perusahaan dapat menjalani bisnisnya lebih lancar.

Dalam kegiatan pemasaran produk selain multimedia, dapat menggunakan media cetak berupa katalog produk sebagai media penyampaian. Katalog produk biasanya berisi informasi disertai gambar dari produk yang akan dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran. Dengan katalog produk ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk-produk yang dijual di dalam satu format yang terstruktur. Media ini bisa membantu marketing untuk menyampaikan informasi produk ke konsumen secara singkat.

CV. Karunia Semarang adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan barang, percetakan, dan *supplier* hotel. Perusahaan ini merupakan perusahaan Comanditaire Vennontscap atau biasa disebut persekutuan komanditer yang berada di Jl. Letjend Sarwo Edi Wibowo Rt 02 Rw 03 Pedurungan Semarang dan sudah berdiri lebih dari 15 tahun. CV. Karunia Semarang adalah perusahaan jasa yang sedang berkembang dan lebih dominan bergerak di bidang percetakan dan *supplier amenities* hotel, yaitu memproduksi *acesories* hotel seperti : *dental kit*, *tooth kit*, *soap hotel*, *shower cap*, *shampoo sachet*, *shampoo botol*, *comb*, *cotton*

bud, shaving kit, sandal slipper, tissue box, shoe shine, sewing kit, sugar pack, creamer pack dan lain-lain dalam bentuk atau kemasan sekali pakai buang.

Dalam hal pemasaran, CV. Karunia Semarang masih secara konvensional yaitu melalui telepon dan menawarkan produk ke hotel / *supplier* lain berdasarkan referensi dari perusahaan lain dan internet. Setelah terjadi kesepakatan maka CV. Karunia Semarang akan mengirimkan daftar produk, *sample* produk serta harga lewat pos dan email. Kegiatan promosi seperti ini memiliki kelemahan dalam memberikan rincian informasi produk kepada konsumen karena hanya mengandalkan suara tanpa ada visualisasi dan juga informasi yang diterima oleh konsumen (hotel) sangat terbatas. Informasi produk dalam bisnis amenities hotel sangatlah penting karena yang menjadi pembeda dari *supplier* satu ke *supplier* lainnya biasanya dari segi harga, bahan baku serta kualitas cetakan / sablon. Untuk itu CV. Karunia Semarang memerlukan media / sarana dalam mempromosikan produknya.

Melihat kondisi diatas ternyata kegiatan promosi selama ini yang diterapkan di CV. Karunia Semarang kurang bersifat informatif dan menarik. Di sini peneliti tertarik membuat media untuk kegiatan promosi berupa media promosi dan informasi yang berbasis multimedia interaktif beserta media pendukungnya. Multimedia ini akan mampu memuat informasi produk yang disertai gambar dan visualisasi 3D tentang bagaimana bentuk / model dari kemasan produk yang ada. Di dalam media ini juga akan menampilkan profil singkat mengenai CV. Karunia Semarang untuk lebih memperkenalkan perusahaan di mata konsumen hotel / *supplier* lain. Media ini nantinya akan dikemas dalam bentuk CD / DVD.

Peneliti juga akan membuat media pendukung berupa media promosi cetak jenis katalog produk. Katalog produk ini akan berisikan informasi singkat dari produk CV. Karunia Semarang yang disertai dengan gambar. Dengan adanya media pendukung ini diharapkan kegiatan promosi dapat lebih maksimal. Adapun tujuan peneliti mengangkat kasus ini adalah untuk membantu perusahaan dalam upaya memberikan informasi tentang perusahaan dan mempromosikan produk melalui media yang menarik dan informatif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut. Media promosi pada perusahaan CV. Karunia Semarang masih kurang detail dan informatif serta belum adanya media promosi cetak berupa katalog produk sehingga perlu dibuatkan media promosi yang dapat menjawab permasalahan tersebut.

1.3. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu media promosi yang informatif dan dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mempromosikan produk ke

konsumen serta didukung oleh media promosi cetak berupa katalog produk pada saat kegiatan promosi berlangsung.

1.4. Manfaat

Adapun penulisan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga
Memberikan masukan kepada perguruan tinggi (STEKOM Semarang) sebagai salah satu sumber referensi mengenai media promosi dan informasi berbasis multimedia interaktif sebagai media dalam kegiatan promosi pada perusahaan.
2. Bagi Konsumen
Memudahkan konsumen dalam menyerap informasi & promosi produk dari perusahaan CV. Karunia Semarang.
3. Bagi Pihak Perusahaan
 - a) Membantu perusahaan dalam hal mempromosikan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen hotel & *supplier* lain.
 - b) Membantu marketing dalam hal presentasi kepada pihak hotel / *supplier* lain karena media ini bersifat informative dan interaktif.
 - c) Kegiatan promosi menjadi lebih mudah karena didukung oleh media promosi yang memadai.

1.5. Landasan Teori

1. Pengertian Media Promosi & Informasi

Media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Secara harfiah “media” mempunyai arti perantara atau pengantar. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan informasi memiliki arti data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan yang lebih berarti bagi yang menerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.

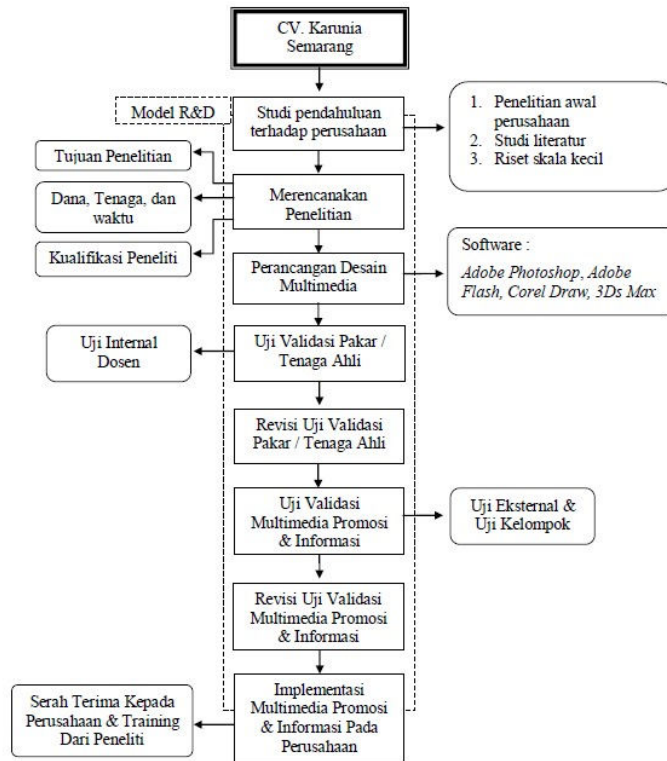
2. Pengertian Multimedia Interaktif

Multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, *audio*, gambar bergerak (*video* dan animasi) dengan menggabungkan *link* dan *tool* yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi. Sedangkan interaktif memiliki arti penggunaan media untuk mengkomunikasikan ide-ide, pengetahuan dan seni dengan cara yang biasa digunakan orang. Interaktivitas pada komputer artinya bahwa pengguna

dapat mengontrol urutan, kecepatan, dan yang paling penting apa yang ingin dilihatnya dan apa yang ingin diabaikannya.

1.6. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir di dalam membuat media promosi dan informasi berbasis multimedia interaktif ini berpijak pada perumusan permasalahan dalam kegiatan promosi yang sudah dirumuskan. Adapun kerangka pikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Kerangka Pikir

1.7. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Research and Development* (R & D) dari *Borg and Gall* yang sampai pada tahap uji coba produk ke lapangan karena dalam penyusunan skripsi strata-1 hanya sampai pada tahap ini. Pemilihan metode ini berdasarkan pertimbangan pada model pengembangan yang disusun secara terprogram dengan langkah langkah persiapan dan perancangan yang teliti.

Sedangkan prosedur pengembangan dalam perancangan multimedia menggunakan metode pengembangan Sutopo yang mengadopsi metodologi luther dengan modifikasi yang terdiri dari enam tahap. Metode ini memiliki kelebihan pada bagian material *collecting* yang tidak ada pada metodologi lain, hal ini bisa memberikan nuansa multimedia karena multimedia banyak memerlukan material / elemen.

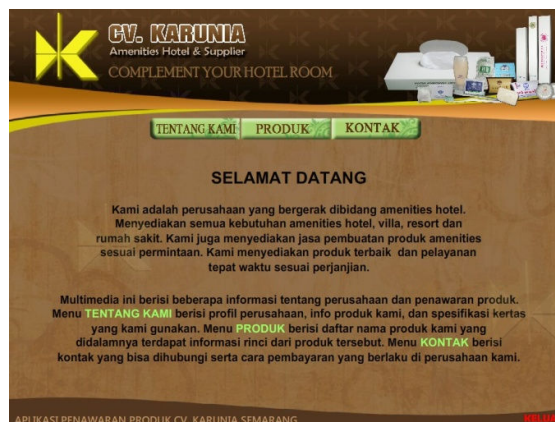
1.8. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari penelitian awal yang dilakukan peneliti terhadap perusahaan CV. Karunia Semarang yang kemudian mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya yaitu metode pemasaran yang masih melalui telepon sehingga informasi yang disampaikan kurang detail, belum adanya media yang menampung semua informasi produk serta belum media promosi cetak berupa katalog produk guna mendukung kegiatan promosi.

Kemudian peneliti melakukan perencanaan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian terhadap perusahaan yang kemudian dilakukan perancangan desain multimedia promosi dan informasi CV. Karunia Semarang dengan menggunakan metode pengembangan multimedia milik sutopo sehingga diharapkan mampu memenuhi tujuan yang ingin dicapai peneliti terhadap perusahaan. Berikut hasil perancangan produk multimedia promosi informasi berbasis interaktif serta katalog produknya.



Gambar 1.2 *Opening*



Gambar 1.3 Halaman Awal



Gambar 1.4 Halaman Profil



Gambar 1.5 Halaman Daftar Produk



Gambar 1.6 Halaman Konten Produk

Untuk mengumpulkan data penilaian dalam uji coba. Peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* berguna untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah hotel pelanggan dari CV. Karunia Semarang yang berjumlah 8 hotel di Semarang serta sales perusahaan. Disini peneliti mengambil sampel responden 24 orang staf hotel dari 8 hotel tersebut dan 6 orang sales pemasaran produk perusahaan sebagai responden untuk uji validasi lapangan.

Tabel 1.1 Aspek Penilaian Produk

No	Kriteria	Penilaian			
Aspek Desain (X1)					
1	Konsep desain tepat dengan informasi yang disajikan	1	2	3	4
2	Komposisi warna yang digunakan baik	1	2	3	4
3	Desain layout mudah dipahami & digunakan	1	2	3	4
4	Desain multimedia nyaman dilihat	1	2	3	4
Aspek Informasi (X2)					
1	Informasi yang disajikan jelas	1	2	3	4
2	Jenis huruf mudah dibaca	1	2	3	4
3	Isi dari informasi produk lengkap	1	2	3	4
4	Bahasa yang digunakan mudah dipahami	1	2	3	4
5	Informasi yang disajikan mudah di ingat	1	2	3	4
Aspek Promosi (X3)					
1	Program promosi cukup menarik	1	2	3	4
2	Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan	1	2	3	4
3	Menariknya produk yang ditawarkan	1	2	3	4
4	Media promosi cukup menarik	1	2	3	4
5	Meningkatkan penjualan produk	1	2	3	4
6	Media promosi mudah digunakan	1	2	3	4

Kriteria Penilaian:

- 1 berarti = kurang baik
- 2 berarti = cukup baik
- 3 berarti = baik
- 4 berarti = sangat baik

Karena data mentah yang diperoleh berupa angka, maka untuk menentukan tingkat validitas dari produk, akan digunakan skala pengukuran *rating scale*. Yang penting bagi penyusunan instrumen *rating scale* adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap item instrumen.

Tabel 1.4 Hasil Uji Validasi Aspek Informasi

Validator	Jumlah nilai Aspek Informasi					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
Eksternal	102	107	109	100	96	510

Tabel diatas menunjukkan jumlah skor untuk pernyataan ke-1 adalah 102, pernyataan ke-2 adalah 107, pernyataan ke-3 adalah 100, pernyataan ke-4 adalah 100, dan pernyataan ke-5 adalah 96 dengan jumlah skor total 510.

Tabel 1.5 Hasil Uji Validasi Aspek Promosi

Validator	Jumlah Nilai Aspek Promosi						Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
Eksternal	98	112	102	107	105	102	626

Tabel diatas menunjukkan jumlah skor untuk pernyataan ke-1 adalah 98, pernyataan ke-2 adalah 112, pernyataan ke-3 adalah 102, pernyataan ke-4 adalah 107, pernyataan ke-5 adalah 105 dan pernyataan ke-6 adalah 102 dengan jumlah skor total 626.

Berikut ini dilakukan perhitungan dari seluruh data yang telah diperoleh peneliti :

$$P = \frac{\text{skor hasil penjumlahan data}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

$$P = \frac{\text{skor hasil penjumlahan data}}{\text{nilai tertinggi} \times \text{jml responden} \times \text{jml pernyataan}} \times 100\%$$

$$P = \frac{405 + 510 + 626}{4 \times 30 \times 16} \times 100\%$$

$$P = \frac{1.541}{1.920} \times 100\%$$

$$P = 80.26\%$$

Menurut Gonia (2009) hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan untuk tiga aspek produk yang telah dikembangkan peneliti termasuk dalam kategori sangat baik.

1.9. Kesimpulan

1. Dengan dibuatnya media promosi dan informasi berbentuk multimedia interaktif untuk CV. Karunia Semarang. Maka kegiatan promosi akan menjadi lebih informatif dan mampu mendukung kegiatan promosi dan pemasaran perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji validasi di bagian aspek informasi dari uji validasi pakar 85%, Uji validasi eksternal 100%, dan uji validasi kelompok sebesar 85%. Dari tiga uji validasi di aspek informasi tersebut, produk ini dapat dikategorikan sangat baik.

2. Produk yang dikembangkan peneliti berupa media promosi dan informasi berbentuk multimedia interaktif. Mengingat konsumen dari perusahaan ini adalah hotel sedangkan metode promosi yang selama ini hanya secara konvensional melalui telepon, kini menjadi lebih memudahkan konsumen dalam menyerap informasi promosi yang disajikan dengan desain multimedia yang mudah digunakan karena terdapat unsur multimedia yang terdiri dari gabungan gambar, teks, animasi, audio dan video sehingga diharapkan konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji validasi di bagian aspek desain dari uji validasi pakar 87.5%, Uji validasi eksternal 100%, dan uji validasi kelompok 84.38%. Kemudian untuk aspek promosi dari uji validasi pakar 83.3%, Uji validasi eksternal 100%, dan uji validasi kelompok sebesar 86.94%. Dari tiga uji validasi di aspek desain dan aspek promosi tersebut, produk ini dapat dikategorikan sangat baik.
3. Selain multimedia promosi dan informasi berbentuk interaktif ini, peneliti juga membuat media promosi berupa katalog produk sebagai pendukung karena kerbatasan aplikasi ini yang memerlukan perangkat komputer / laptop untuk menjalankannya. Media cetak katalog produk ini berfungsi sebagai sinopsis dari multimedia promosi yang akan dikemas dalam bentuk CD. Oleh karena itu CD multimedia promosi ini akan didukung dengan media cetak katalog produk.

1.10. Saran

Agar kegiatan pemasaran produk CV. Karunia Semarang kepada konsumen berjalan dengan baik. Peneliti menyarankan untuk mempersiapkan media yang akan digunakan untuk menjalankan aplikasi ini berupa perangkat laptop dan menggunakan media cetak katalog terlebih dahulu pada saat memulai kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2003; "*Manajemen Personalia*", Jakarta: Ghaha Indonesia.
- Bachtiar Hasan Miraza, 2005; "*Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*", Bandung : ISEI.
- Bodnar, George H, 2000, "*Sistem Informasi Akuntansi*", Diterjemahkan oleh Amir Abadi Jusuf dan R.M Tambunan, Edisi Keenam Buku Satu, Jakarta: Salemba Empat.
- Borg, Walter R. & Gall, Meredith D, 1983; "*Educational Research. An introduction (4th ed.)*", New York: Longman Inc.
- Bovee, Courlan, 1997; "*Business Communication Today*", New York: Prentice Hall.
- Bustaman, Burmansyah, 2001. "*Web Design dengan Macromedia Flash MX 2004*", Yogyakarta: Andi Offset.
- Davis, Gordon B, 1995; "*Sistem Informasi Manajemen*", Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain, 1995; "*Strategi belajar Mengajar*", Banjarmasin: PT. Rineka Cipta.
- Erfan, Turban dkk, 2002; "*Elec-tronic Commerce: A Managerial Perspective*", Internasional Edition: Prentice-Hall.
- Gonia, M.Firdaus, 2009; "*Pengembangan Multimedia Interaktif Untuk Asesmen Pembelajaran Pembiasaan Cahaya*", Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Grewal D, Levy, 2008; "*M.Marketing*", New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Hofstetter, Fredt, 2001; "*Multimedia Literacy*", Third Edition: McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler, Philip, 2000; "*Marketing Management Edisi Milenium*", International Edition; New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2004; "*Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*", Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2006; "*Principles of Marketing Eleventh Edition*", New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Kristof, R and Satran, A, 1995; *“Interactivity by Design: Creating and Communicating With New Media”*, California : Adobe Pr.
- M. Suyanto, 2005; *“Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing”*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rachmat, Antonius, dan Alphone Roswanto, 2005/2006; *“Chapter 1- Pengantar Multimedia”*, Fakultas Teknik Informatika Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sameto, 2004; *“Proses Pembuatan Marketing Plan”*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Edi, 2009; *“NIRMANA Elemen-elemen Seni dan Desain”*, Yogyakarta : Jalsutra.
- Senn, James A, 1997; *“Analysis & Design Of information System”*, edisi kedua, International Edition: McGraw-Hill.
- Shimp, Terence A, 2000; *“Periklanan Promosi”*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sigit, Soehardi, 2002, *“Pemasaran Praktis, Edisi ketiga”*, Yogyakarta: BPF.
- Suciadi, Andi Andreas, 2003, *“Menguasai Pembuatan Animasi dengan Macromedia Flash MX”*, Jakarta: Dinastindo.
- Sutabri, Tata, 2005; *“Sistem Informasi Manajemen”*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutopo, Ariesto Hadi, 2003; *“Multimedia interaktif dengan flash”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu, 1998; *“Manajemen Penjualan Edisi Tiga”*, Yogyakarta: BPF.
- Tciptono, Fandy, 2002. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma, Sekaran, 2006. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zembry, 2001. *“Animasi Web dengan Macromedia Flash 8*. Jakarta: Elex Media Komputindo.