

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI RESTO KAMPOENG STEAK DENGAN KARAKTERISTIK SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY

Ananda Kurnia Mirani<sup>1)</sup> Muh. Bahruddin<sup>2)</sup> Thomas Hanandry Dewanto<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual  
STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) nenana\_nanane@yahoo.co.id, 2) bahruddin@stikom.edu, 3) thomas@stikom.edu

**Abstract:** Kampoeng Steak (KS) is one of the local restaurant franchise from Surabaya. However this food business is not able to display a uniqueness, such as the characteristics of Surabaya. Where as, if this uniqueness can be shown then this restaurant would have more value, especially when opening branches in major cities outside Surabaya. Although KS already show a little bit element of Surabaya, people still do not really care. So that KS imaging as one of the restaurant from Surabaya not been delivered. Then an appropriate strategy shall be made to express characteristic from KS. So that KS remains the people's choice among other steak culinary business. From these problems, this research focused on the design of a media promotion KS restaurant by using the characteristics of Surabaya as an effort to increase brand loyalty. With this media promotion KS will have an unique and distinct identity, which will form the consumer perception so that the product will more be known to the public.

**Keywords:** Design, Promotion, Brand Loyalty

Saat ini bisnis waralaba (*franchise*) tidak pernah sepi peminat. Kategori usaha makanan menjadi primadona dalam bisnis waralaba (Agustaman, 2007:1). Resto Kampoeng Steak Surabaya (KS) adalah salah satu resto waralaba lokal yang telah merambah di kota-kota besar seperti Semarang, Gresik, dan Jakarta. Permasalahannya, meski resto ini berasal dari Surabaya, usaha bisnis makanan ini tidak memperlihatkan karakteristik Surabaya. Padahal jika hal ini dilakukan, maka resto ini akan memiliki nilai lebih, terutama ketika membuka cabang di kota-kota besar di luar Surabaya. Kampoeng Steak akan memiliki nilai tambah berupa ciri khas sebagai usaha bisnis lokal yang berasal dari Surabaya. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini diarahkan untuk merancang media promosi resto Kampoeng Steak dengan menggunakan karakteristik Surabaya sebagai upaya meningkatkan brand equity.

Saat ini kebutuhan manusia sangatlah banyak. Menurut Rizkacil (2012) dalam blognya

bahwa berdasarkan tingkat kepentingan/prioritas, kebutuhan manusia dibagi menjadi 3 yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Untuk kebutuhan primer terdiri dari sandang, pangan dan papan. Ketiga unsur tersebut sangat penting bagi kehidupan manusia terutama kebutuhan pangan. Kebutuhan pangan sangat dibutuhkan manusia karena makanan merupakan sumber energi. Karena ketergantungan itu, maka makanan menjadi salah satu sasaran bisnis yang dinilai cukup menguntungkan.

Bisnis makanan merupakan pilihan yang tepat karena setiap orang pasti membutuhkan makanan. Permintaan konsumen terhadap makanan cenderung stabil dibandingkan dengan kebutuhan yang lain. Saat ini bisnis waralaba (*franchise*) terus berkembang di Indonesia (Permana: 2013). Bisnis waralaba (*franchise*) yang mulai menjamur berasal dari sektor makanan dan minuman atau pada bidang kuliner. Hal ini disebabkan karena waralaba makanan dan minuman memang paling

signifikan perkembangannya (Mix Marketing Communications, 2013: 57).

Di kota-kota besar, bisnis *franchise* di bidang kuliner sangat mudah dijumpai. Untuk memenuhi kebutuhan makan masyarakat kota khususnya di kota besar seperti Surabaya, maka usaha yang bergerak di bidang makanan tersedia dimana-mana. Termasuk jenis bisnis makanannya seperti bisnis waralaba (*franchise*) lokal hingga waralaba asing seperti Pizza Hut, Mc Donald's, dan KFC sangat mudah dijumpai. Jenis makanannya pun beragam, mulai dari makanan barat hingga makanan lokal tersedia. Mulai dari warung yang sederhana sampai rumah makan/resto yang bertaraf internasional pun tersedia.

Saat ini ada sekitar 350 waralaba asing dan 2000 waralaba lokal yang diantaranya berkategori berpeluang usaha (Mix Marketing Communications, 2013: 36). Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) memperkirakan bahwa tahun ini waralaba asing tumbuh 6-7%, untuk waralaba lokal diperkirakan hanya tumbuh 2-3%. Menurut majalah Mix Marketing Communications salah satu penyebab menurunnya pertumbuhan waralaba lokal adalah karena ketidakmampuan waralaba dalam membangun diferensiasi. Padahal, bisnis waralaba harus memiliki keunikan atau ciri khas dalam usahanya yang sulit ditiru oleh pesaing (Mix Marketing Communications, 2013: 36).

Di Surabaya, salah satu bisnis *franchise* lokal yang cukup terkenal adalah resto Kampoeng Steak. Kampoeng Steak adalah resto lokal yang menyajikan produk makanan dan minuman dengan menu spesial steak dengan harga yang terjangkau. Kampoeng Steak sendiri adalah salah satu resto waralaba lokal yang berasal dari Surabaya. Saat ini Kampoeng Steak telah membuka cabang di kota-kota besar seperti Semarang, Gresik, dan Jakarta.

Meski resto Kampoeng Steak berasal dari Surabaya, tetapi usaha bisnis makanan ini belum memperlihatkan karakteristik Surabaya yang merupakan identitas asal dari Kampoeng Steak itu sendiri. Hal ini penting bagi bisnis waralaba karena identitas merupakan salah satu faktor yang membedakan waralaba satu dengan waralaba lainnya (Mix Marketing Communications, 2013: 37). Padahal dengan mengangkat karakteristik Surabaya akan menjadikan resto Kampoeng Steak mempunyai ciri khas sebagai usaha bisnis yang berasal dari Surabaya. Visi dari resto ini juga menjadikan

resto Kampoeng Steak sebagai salah satu ikon di Surabaya untuk tujuan wisata kuliner.

Kampoeng Steak merupakan salah satu dari sekian resto steak di Surabaya yang bersaing dengan kompetitor steak lainnya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, selama ini Resto Kampoeng Steak hanya menampilkan ciri khas penataan interior yang memberi kesan *kampoeng* dengan ornamen kayu. Kampoeng Steak juga memberikan harga yang relatif terjangkau untuk sajian menu steak agar dapat dinikmati oleh masyarakat dari segala kalangan, sehingga menjadikan resto Kampoeng Steak cukup terkenal khususnya di kalangan remaja.

Menurut pengamatan, meski Kampoeng Steak sudah memperlihatkan sedikit unsur-unsur yang khas Surabaya, tetapi masyarakat belum *aware* atau tidak terlalu peduli dengan hal tersebut. Penggambaran *image* Kampoeng Steak sebagai salah satu resto yang berasal dari Surabaya belum tersampaikan. Maka untuk menyampaikan karakteristik Kampoeng Steak harus dibuat suatu strategi pemasaran yang jitu. Sehingga *franchise* lokal seperti resto Kampoeng Steak tetap menjadi pilihan masyarakat di tengah maraknya persaingan bisnis kuliner baru yang juga menawarkan menu steak.

Untuk mempertahankan merek resto Kampoeng Steak agar tetap menjadi pilihan masyarakat yang ingin menikmati menu steak di tengah maraknya pesaing-pesaing yang menawarkan menu steak dengan konsep yang sama, perlu direncanakan suatu diferensiasi atau ciri khas yang berbeda. Seperti tampilan unik dengan menonjolkan karakteristik daerah asal resto Kampoeng Steak yaitu Surabaya sehingga menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan media promosi sebagai upaya menarik minat pelanggan melalui karakteristik Surabaya.

Karakteristik merupakan suatu hal yang berhubungan dengan suatu ciri khusus tertentu. Penambahan karakteristik Surabaya pada resto Kampoeng Steak akan ditonjolkan pada media promosi. Sehingga dengan adanya karakteristik sebagai *franchise* lokal yang berasal dari Surabaya, Kampoeng Steak akan mempunyai identitas unik dan berbeda yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan memperkenalkan karakteristik Surabaya pada resto Kampoeng Steak maka akan menjadi sebuah ingatan khusus bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk semakin dikenal masyarakat.

Dalam hal ini media promosi berperan sebagai salah satu sarana untuk mengenalkan/mempublikasikan sesuatu yang dimiliki perusahaan kepada para konsumen. Dengan adanya media promosi, ciri khas berupa *image* atau karakteristik Surabaya melalui Resto Kampoeng Steak tersebut akan ditonjolkan dan akan semakin dikenal luas oleh publik.

Media promosi yang cocok untuk menarik minat pelanggan melalui karakteristik Surabaya adalah iklan media cetak seperti iklan surat kabar (koran), flyer, serta *voucher* diskon. Selain itu promosi juga akan dilakukan melalui media sosial mengingat saat ini merupakan era teknologi. Sehingga dengan semakin kuatnya karakteristik *franchise* lokal yang berasal dari Surabaya, diharapkan hal tersebut dapat menjadikan resto Kampoeng Steak sebagai salah satu ikon wisata kuliner Surabaya dan mampu menarik minat masyarakat/konsumen lain yang berasal dari dalam maupun luar Surabaya.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka Tugas Akhir ini mengangkat tentang upaya meningkatkan brand loyalty dengan menampilkan citra merak baru berupa karakteristik Surabaya dalam bentuk media promosi, sehingga judul dari Tugas Akhir ini adalah “Perancangan Media Promosi Resto Kampoeng Steak Dengan Menggunakan Karakteristik Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*”.

## **METODE PERANCANGAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan yang dimaksud di antaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Karena menggunakan pendekatan kualitatif maka teknik pengumpulannya dengan observasi, wawancara kepada pihak-pihak terkait, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan, Robert C dan Biklen, Sari Knopp dalam buku (Emzir, 2010: 85). Analisis data merupakan proses sistematis

penelitian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk pemahaman mengenai materi-materi. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola dan penemuan apa yang penting.

Menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2010: 219) ada beberapa teknik menganalisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data, yaitu mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan terhadap berbagai jenis dan bentuk data yang ada di lapangan kemudian data-data tersebut dicatat.
2. Reduksi Data, yaitu hasil penelitian di lapangan sebagai bahan mentah dirangkum, kemudian disusun supaya lebih sistematis untuk mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh apabila diperlukan kembali.
3. Sajian Data, yaitu penyajian data dalam bentuk uraian singkat dengan teks yang bersifat naratif untuk memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi.
4. Verifikasi Data, yaitu data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, diobservasi kemudian peneliti mencari makna hasil penelitian. Peneliti berusaha mencari pola, hubungan serta hal-hal yang sering timbul. Dari hasil penelitian atau data yang diperoleh, peneliti membuat kesimpulan-kesimpulan yang kemudian diverifikasi.

Dalam hal ini setelah data terkumpul, selanjutnya setelah dilakukan hasil analisis data tersebut.

### **Analisis Studi Eksisting**

#### **1. Media Promosi Terdahulu**

Media promosi yang pernah dibuat oleh resto Kampoeng Steak berupa beberapa brosur yang berisikan informasi menu dan promo makanan dengan syarat dan ketentuan berlaku, flyer yang berisi paket hemat menu steak, banner yang berisi informasi kegiatan sosial pemerintah yang disponsori oleh KS, dan brosur-brosur yang dicetak pada saat-saat tertentu seperti pada bulan ramadhan. Kekurangan dalam brosur resto Kampoeng Steak ini adalah desain pada brosur tersebut tidak berkonsep dan terlalu sederhana.



Gambar 1. Brosur Resto Kampoeng Steak (Mirani, 2013)

**Analisis Kompetitor**

Untuk kompetitor resto Kampoeng Steak yang menawarkan menu steak dengan harga murah, maka dipilihlah Waroeng Steak and Shake dan American Grill Steak. Masing-masing dari para kompetitor Kampoeng Steak memposisikan produk yang sama dengan konsep yang hampir sama. Dengan konsep tempat makan yang menyediakan menu steak dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dan mempunyai karakteristik khusus sebagai pembeda dengan yang lain.



Gambar 2. Voucher Diskon dan Buku Menu Kompetitor (Mirani, 2013)

**Analisis Keyword/Konsep**

Untuk mencapai keyword dalam perancangan kali ini, dianalisis melalui 3 komponen, yakni STP, SWOT, observasi & wawancara. Dari ke tiga komponen tersebut akhirnya muncul sebuah keyword **“BRAVE”**. Keyword **“Brave”** yang mempunyai pengertian berani, terbentuk berdasarkan latar belakang yang terdapat pada kota Surabaya yaitu Kota Pahlawan. Dengan adanya unsur **“brave”** atau berani ini dideskripsikan bahwa Kampoeng Steak berani menunjukkan image Surabaya dan berani mempengaruhi remaja untuk tertarik pada KS.

**Konsep Kreatif**

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi wisata religi Islam Gresik sebagai upaya mengangkat potensi wisata:

1. Tema Pokok Perancangan/Big Idea
 

Tema pokok dalam perancangan media promosi resto KS ini adalah **“Brave”**. Yang dimaksud dari tema ini adalah bahwa Kampoeng Steak berani memunculkan suatu keunikan yang belum diketahui masyarakat yaitu karakteristik Surabaya yang diterapkan pada media promosinya.
2. Positioning
 

Menempatkan resto Kampoeng Steak sebagai resto yang berasal dari Surabaya.
3. USP (Unique Selling Proposition)
 

Tempat makan steak yang berasal dari lokal yaitu Surabaya, sehingga image tersebut menjadi keunikan/nilai tambah tersendiri yang sulit ditiru oleh pesaing.
4. Visualisasi
  - a. Menggunakan foto berjenis T-Bone steak yang merupakan salah satu menu steak di resto Kampoeng Steak.
  - b. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang digunakan adalah font jenis *Script* sebagai *headline* dan *sub headline* nya. Nama font yang digunakan untuk *headline* adalah *Speedline*. Kedua jenis font tersebut disesuaikan dengan karakter Kampoeng Steak yang berani untuk mempengaruhi remaja. Untuk itu dipilih

huruf yang memiliki karakter yang kuat, berani dan tegas. Sedangkan untuk *bodycoy* menggunakan jenis font yang sudah umum digunakan yakni “Times New Roman”. Huruf ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan keterbacaan, baik jika dicetak dengan huruf besar maupun huruf yang kecil.

- c. Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan diatas, ditentukan dengan menggunakan teori psikologi warna oleh Sulasmi Dharmaprawira W.A (2000) dalam bukunya Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya. Berdasarkan Dari hasil FGD didapatkan adalah warna kuning-biru-merah. Warna biru dan kuning merupakan warna dari resto Kampoeng Steak, dan warna merah yang mewakili warna berani. Warna terpilih yang digunakan adalah warna kuning dan biru sebagai warna dari Kampoeng Steak. Warna kuning memiliki komposisi C5, M0, Y91, K0, sedangkan warna biru dengan komposisi C100, M97, Y44, K1. Sebagai kombinasi warna menggunakan warna merah dengan komposisi C16, M100, Y100, K7.

**HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)**

**1. Iklan Televisi**

Iklan televisi akan disiarkan pada televisi lokal yaitu JTV dan SBO, hal ini dikarenakan pengenalan resto Kampoeng Steak sebagai resto yang berasal dari Surabaya dengan menggunakan karakteristik Surabaya dibatasi pada wilayah Surabaya. Iklan televisi ini akan ditayangkan dengan durasi 56 detik.



Gambar 3. Scene Iklan Televisi (Mirani, 2013)

Dengan menggambarkan suasana rumah dengan model laki-laki yang sedang memasang *digicam* lalu sang kakak perempuan kebingungan melihat apa yang akan dilakukan adiknya, dan si kakak bertanya dan langsung dijawab sang adik tentang *event* kompetisi video yang diadakan oleh Kampoeng Steak yaitu “Kampoeng Steak Berani MakLhaar!” beserta cara-caranya. *Event* video “Kampoeng Steak Berani MakLhaar!” tersebut diadakan sebagai salah satu media promosi yang berbeda dan unik. “Kampoeng Steak Berani MakLhaar!” merupakan suatu kompetisi video yang ditujukan pada khalayak dengan cara merekam aksi makan produk Kampoeng Steak dan bagaimana mengekspresikan enaknyanya produk Kampoeng Steak dengan menonjolkan karakteristik Surabayanya, entah dari bahasa atau perilaku.

**2. Iklan Internet**



Gambar 4. Scene Iklan Internet (Mirani, 2013)

**3. Iklan Radio**

Berikut merupakan *draft* yang akan menjadi panduan penyiar dalam menyampaikan iklan adlib:



(Dua penyiar radio Prambors sedang bercanda dengan gaya khasnya, sambil menyampaikan iklan dari Kampoeng Steak yang berisi tentang kompetisi video yang bernama “*Kampoeng Steak Berani Maklhaar!!*”. Karena menggunakan iklan adlib, maka konsepnya hanya memberikan informasi mengenai adanya kompetisi video “*Kampoeng Steak Berani Maklhaar!!*” dengan gaya ucapan khas *arek Suroboyo* yaitu “*rek!*”. Lengkap dengan informasi tentang kompetisi tersebut).

#### 4. Flyer

Sesuai dengan sketsa dan konsep yang telah terpilih, maka desain di implementasikan pada kertas ukuran 10cm x 21cm. Alasan pemilihan media ini karena memiliki jangka waktu yang lama, memungkinkan disebar dimana saja, mampu memberikan informasi tentang produk, biaya cetak murah, serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu.



Gambar 5. Flyer Resto Kampoeng Steak (Mirani, 2013)

#### 5. Iklan Koran

Pemasangan iklan di surat kabar/koran menurut para responden yang dicatat oleh Litbang Kompas, surat kabar mempunyai kelebihan antara lain selain dapat dibawa kemana-mana dan dibaca berulang kali, surat kabar juga menyajikan informasi lebih mendalam dibandingkan dengan media lain. Surat kabar yang dipilih adalah surat kabar Jawa Pos Surabaya. Dipilihnya media surat

kabar Jawa Pos karena surat kabar ini mencakup seluruh segmentasi pembaca yaitu dewasa maupun remaja. Surat kabar Jawa Pos edisi Surabaya beredar di daerah kota Surabaya dan Sekitarnya (Kab. Sidoarjo dan Gresik), terbit dengan tiga seksi utama. Pemasangan iklan resto Kampoeng Steak akan dipasang pada seksi Metropolis tepatnya pada halaman ‘Deteksi’. Iklan dipasang di tempat tersebut karena rubrik Deteksi merupakan halaman yang sering dibaca remaja. Sehingga remaja yang ingin membaca rubrik deteksi pasti akan melihat iklan KS terlebih dahulu. Iklan akan dipasang full colour dengan ukuran 2,5 kolom x 8cm (12cm x 8cm).



Gambar 6. Iklan Koran Resto Kampoeng Steak (Mirani, 2013)

#### 6. Iklan Majalah Citymagz

Menggunakan majalah sebagai pilihan media khusus untuk kelompok tertentu. Dapat menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan, memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya.



Gambar 7. Iklan Majalah Resto Kampoeng Steak (Mirani, 2013)

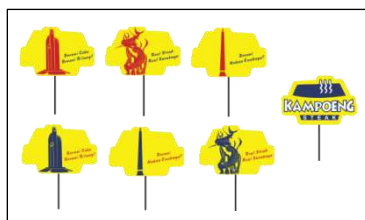
## 7. Merchandise

### a. Notes (buku kecil)



Gambar 8. Merchandise Notes Resto Kampoeng Steak (Mirani, 2013)

### b. Tusukan Steak



Gambar 9. Merchandise Tusukan Steak Resto Kampoeng Steak (Mirani, 2013)

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi resto Kampoeng Steak dengan menggunakan karakteristik Surabaya ini adalah:

1. Gagasan perancangan media promosi adalah untuk mengenalkan kembali citra resto Kampoeng Steak yang selama ini belum diketahui masyarakat sebagai bentuk

meningkatkan ekuitas merek dari resto Kampoeng Steak.

2. Tema desain dalam perancangan ini adalah *Brave* yang memiliki makna bahwa Kampoeng Steak berani menampilkan keunikan yang menjadi ciri khas melalui karakteristik Surabaya sehingga keberanian itu akan digunakan sebagai provokasi pada kaum remaja agar tertarik dengan hal-hal lokal yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.
3. Implementasi perancangan mengacu pada promosi resto Kampoeng Steak dimana hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas dari merek Kampoeng Steak sendiri dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan melalui keunikan baru yang menjadi ciri khas resto Kampoeng Steak.
4. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen yaitu remaja seperti iklan televisi, iklan internet, iklan radio, iklan koran, *flyer*, dan media pendukung seperti *merchandise* yang berupa tusukan steak dan *notes*. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yakni *Brave*. Menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakter objek dan sesuai konsep.

## RUJUKAN

### Buku

- Agustaman. 2007. *Franchise Guide Restoran*. Jakarta: PT Dian Rakyat
- Cooper, Carry, Straw Allison. 1995. *Stress Management yang Sukses*. Jakarta: Kesain Blanc
- Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB
- Durianto, Darmadi, dkk. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Hurlock, Elizabet B. 1980. *Psikologi Perkembangan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. \_\_\_\_ : PT Index
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Marimin, Prof. Dr. Ir. M.Sc. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Moleong, M.A Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosner, Marianne dan Sandra Krasovec. 2008. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Rustan, Surianto S.Sn. 2011. *Font Dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Komputer Indonesia. (diakses tanggal 18 Agustus 2013)
- Damayanti, Rully. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Persepsi Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Petra (diakses tanggal 12 Juni 2013)
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/viral-marketing-definisi-kriteria.html> (diakses tanggal 18 Agustus 2013)

#### Sumber Internet :

- [rizkacil.wordpress.com](http://rizkacil.wordpress.com) (diakses tanggal 3 desember 2012)
- <http://dkv-unpas.blogspot.com/2011/06/memviralkan-iklan-mengiklankan-viral.html>. (diakses tanggal 24 juni 2013)
- <http://muhuck.files.wordpress.com/> (diakses tanggal 8 februari 2013)
- <http://blogkelompoktiga.blogspot.com/> (diakses tanggal 1 Agustus 2013)
- <http://muhuck.files.wordpress.com/> (diakses tanggal 1 Agustus 2013)
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Jawa\\_Pos](http://id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Pos) (diakses tanggal 20 juni 2013)
- <http://www.scribd.com/doc/18548117/klasifikasi-restoran> (diakses tanggal 3 juni 2013)

#### Majalah

- Majalah Mix Marketing Communications*. 03/X/Maret 2013. Jakarta.

#### Jurnal

- Basir, Didin. 2010. *Analisi Pelaksanaan Periklanan Motor Honda melalui Media Surat Kabar pada PT. Perdana Motor (Skripsi)*. Bandung: Universitas