

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *EVENT* PUTRI LBC PADA LONDON BEAUTY CENTRE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

Rurin Niken Hardyanti¹⁾ Muh.Bahrudin²⁾ Sigit Prayitno Yosep³⁾

SI Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)rurinniken@gmail.com, 2)bahrudin@stikom.edu, 3)seagedesign_its@yahoo.com

Abstract: *Putri LBC is one of event ever held by the London beauty Centre. London beauty Centre or better known as LBC is one of the leading beauty clinic which has been established for 16 years and has 46 branches all over in Indonesia. Putri LBC is a beauty contest that is intended for woman, especially teenagers.. This event is a means to establish a good relationship with the customers directly. But so far, Putri LBC has not promotional activities are well designed and just rely on word of mouth promotion to inform the event to the audience. this led to less customers know about the event and Putri LBC did not affect the increase in customers who visit the clinic LBC. The problem is that LBC is a clinic that has experienced yet visitors decreased gradually because more and more beauty clinics are popping up, especially in Surabaya, it takes some effort to maintain customer loyalty, one of which is to design a media campaign that is right for Putri LBC that can provide information to the public in order to increase brand loyalty Beauty clinic London Beauty Centre.*

Keywords: *Design, Event, Brand Loyalty*

Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang media promosi event Putri LBC pada London Beauty Centre guna meningkatkan *brand Loyalty*. Hal ini dilatarbelakangi adalah London beauty Centre atau yang biasa dikenal dengan LBC belum melakukan kegiatan promosi yang dirancang dengan baik dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk menginformasikan event kepada khalayak. hal ini menyebabkan pelanggan menjadi kurang mengetahui dan ikut serta dalam event yang diadakan sehingga berdampak pada tidak meningkatnya pelanggan yang berkunjung.

London Beauty Centre merupakan sebuah klinik kecantikan kulit yang telah berdiri selama 16 tahun dan fokus untuk memberikan pelayanan perawatan kulit dan penjualan produk bagi masyarakat. Dengan menerapkan metode kedokteran modern dari *London Research Centre* Singapura, LBC

dipercaya dan sampai pada saat ini telah memiliki 50 cabang di Indonesia. Persaingan industri kecantikan yang sangat berkembang pesat di Indonesia menyebabkan LBC harus dapat menunjang eksistensi di tengah persaingan yang makin ketat dengan upaya untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Logo London Beauty Centre

Sumber : London Beauty Centre

Pada saat ini LBC berada pada tahap loyalitas pelanggan pada tingkat *satisfied buyers*, dimana pada tahap ini pelanggan sudah

puas dengan pelayanan LBC, namun masih memungkinkan untuk berpindah-pindah jika kompetitor LBC dapat memberikan manfaat yang lebih besar daripada yang diberikan oleh LBC. salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mengadakan sebuah *event*. Upaya ini dilakukan untuk memberikan nilai tambah dan memperkuat *brand positioning* terhadap London Beauty Centre. Dalam buku “The Principles of Advertising and IMC”, Tom Duncan mengatakan bahwa “Salah satu cara dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan potential *customer* untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan”.



Gambar 2 Event Putri LBC 2011
Sumber: London Beauty Centre

Salah satu event yang diadakan oleh London Beauty Centre adalah event pemilihan Putri LBC. Putri LBC merupakan media komunikasi yang menjangkau pelanggan sasaran secara langsung dan berguna sebagai wadah pengembangan potensi, menambah pengetahuan tentang kecantikan dan kesehatan kulit serta menjadi langkah awal untuk memulai karir sebagai *entertainer*. Putri LBC sebelumnya pernah diadakan pada tahun 2009 dan 2011 dan mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat. Untuk mendukung kesuksesan event, di perlukan sebuah konsep acara dan media pendukung lainnya yang meliputi media promosi seperti poster, flyer, spanduk, dan lain-lain.



Gambar 3 Flyer Event Putri LBC 2009
Sumber: London Beauty Centre

Media promosi menjadi sebuah alat untuk mengkomunikasikan pesan dari suatu produk/perusahaan kepada khalayak agar dapat lebih di kenal secara luas. Dari permasalahan yang ada, maka Tugas Akhir ini mengangkat tentang Perancangan Perancangan Media Promosi *Event* Putri LBC Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*.

METODE PERANCANGAN

Metode Penelitian

Perancangan ini di lakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004:3) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan yang dimaksud di antaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisiting dan kepustakaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk keterangan dan pernyataan dari pihak terkait. Data ini didapatkan dari wawancara, catatan lapangan dan pengumpulan data lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan atau survei langsung.

Data yang diperoleh dari London Beauty Centre akan diperiksa apakah data tersebut telah mencukupi untuk memecahkan

permasalahan atau belum. Dimana data akan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan event Putri LBC. Selain itu data yang didapatkan harus di pilih yang merupakan data valid dan sudah dapat digunakan sebagai pedoman perancangan media promosi event Putri LBC pada London Beauty Centre yang sesuai dengan kriteria konsep yang telah ditentukan sesuai dengan data-data yang telah diperoleh.

Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor merupakan suatu proses analisa dan mengidentifikasi apa saja yang telah dilakukan oleh pihak pesaing atau perusahaan yang berada dalam bidang yang sama. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, sehingga perusahaan dapat dengan mudah bertahan dalam persaingan.

1. Natasha Skin Care

Natasha adalah sebuah pusat perawatan wajah dan klinik kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu untuk wujudkan impian kulit sehat dan terawat. Natasha didirikan oleh dr.Fredy Setiawan pertama kali di kota Ponorogo hingga sekarang telah memiliki lebih dari 50 cabang yang di tersebar di seluruh Indonesia. Natasha hadir dengan memposisikan dirinya sebagai klinik yang memadukan teknologi modern dengan dikombinasikan dengan bahan-bahan alami.



Gambar 4 Poster event Natasha Skin Care
Sumber: www.natashaskincare.com

Layout yang digunakan pada media promosi event *girls secret dinner* ini menggunakan *circus layout* dengan susunan

yang tidak beraturan dalam penempatan gambar/tulisan tapi tertata dengan baik, tampilan ini biasanya berupa banyak gambar dalam satu halaman. Pemilihan warna dan gambar pada layout ini dapat mewakili karakteristik remaja putri usia 15-18 tahun.

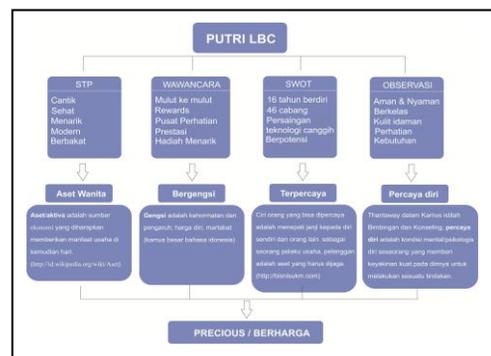


Gambar 5 Event Girls Secret Dinner
Sumber: www.natashaskincare.com

Keyword

Penentuan *keyword* akan diambil berdasarkan data-data yang telah terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan analisa SWOT, dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang telah dilakukan.

Dari hasil analisis data, ditemukan beberapa kata kunci yaitu aset, bergengsi, terpercaya dan percaya diri. Kemudian di temukan sebuah keyword yaitu "*Precious*", yang dalam bahasa Indonesia berarti "berharga".



Gambar 6 Skema Perancangan Keyword
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Deskripsi Keyword/Konsep

Dari analisis *keyword* yang telah di lakukan, di dapatkan konsep untuk perancangan media promosi adalah "*Precious*". *Precious* berarti berharga, klinik LBC bermaksud mengadakan sebuah event Putri LBC sebagai media bagi remaja wanita untuk dapat menunjukkan bahwa kecantikan dan bakat merupakan sebuah aset yang harus

dijaga dan dikembangkan. Perancangan media promosi Putri LBC ini akan dikemas dengan modern dan menunjukkan kesan *chic* dan *elegant*.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

Untuk membuat sebuah perancangan *event* Putri LBC pada London Beauty Centre yang dapat menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dibutuhkan konsep yang matang dan terstruktur dengan baik.

Dengan menggunakan keyword “*Precious*” atau “Berharga”, di harapkan dapat di jadikan acuan dalam memberikan visualisasi dan dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan perancangan media promosi untuk *event* Putri LBC pada London Beauty Centre.

2. Strategi Kreatif

a. Tagline

Tagline yang di hadirkan dapat sekaligus menjadi *headline* yang di aplikasikan dalam berbagai desain media. *Tagline* yang digunakan untuk perancangan media promosi adalah “PUTRI LBC 2014”. *Tagline* ini di pilih karena LBC ingin menginformasikan nama dari *event* yang diadakan oleh London Beauty Centre pada tahun ini, dimana penggunaan tahun ini menyiratkan bahwa LBC mengadakan *event* Putri LBC secara rutin. pemilihan *tagline* ini dimaksudkan agar *audience* mengetahui terlebih dahulu nama *event* apa yang diadakan oleh London Beauty Centre. *Tagline* ini akan menjadi point utama dalam perancangan media promosi *event* Putri LBC.

b. Headline

Headline yang diangkat pada perancangan media promosi *event* Putri LBC ini adalah “*more than just beauty*”, yang berarti lebih dari sekedar cantik. Dimana menurut hasil wawancara, LBC ingin mencari seorang wanita yang tidak hanya cantik rupa, namun memiliki kulit yang sehat, pengetahuan, bakat dan kepercayaan diri.

Headline ini dipilih berdasarkan pertimbangan kesesuaian *tagline* dan *headline* yang menyatu dengan konsep “*Precious*”. Bahasa yang digunakan juga memiliki sifat *persuasive*, sehingga *audience* secara tidak

langsung dapat tertarik untuk mengikuti acara dan dapat menjadi seperti yang dimaksudkan oleh LBC.

c. Teks Bodycopy

Berdasarkan konsep “*Precious*”, pemilihan tipografi untuk teks didasari oleh pertimbangan kesesuaian jenis tipografi dengan konsep, maka pemilihan tipografi yang di pakai berkarakter modern dan dinamis. Dimana dalam perancangan ini akan memakai jenis huruf *san serif*/huruf tidak berkait.

d. Ilustrasi

Dalam perancangan media promosi *event* Putri LBC, ilustrasi menggunakan simbol semiotika “kerang mutiara”. Mutiara adalah sebuah benda kecil yang memiliki nilai keindahan dan nilai jual yang tinggi, mutiara juga menjadi simbol keanggunan bagi kaum hawa, sedangkan kerang merupakan sebuah binatang yang menjadi awal mula dari terciptanya mutiara. ilustrasi ini dapat menyiratkan bahwa *event* Putri LBC yang diadakan oleh London Beauty Centre merupakan sebuah langkah awal terciptanya seorang wanita yang berkepribadian dan berharga.

Untuk ilustrasi pendukung, akan di tambah gambar wanita yang lebih mengarah pada remaja perempuan asli Indonesia.

e. Tipografi

Tipografi yang di gunakan untuk perancangan ini adalah menggunakan tipografi *sans serif* atau huruf yang tidak menggunakan kait. Huruf tanpa kait ini memiliki sifat yang streamline, fungsional, dan kontemporer (Kusrianto, 2010: 50), Jenis font ini akan digunakan pada seluruh teks pada media promosi Putri LBC.

Pemilihan tipografi jenis *sans serif*, berdasarkan pertimbangan bahwa huruf ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang sama pada garis hurufnya, sehingga mengesankan modern, simple dan sesuai untuk konsep yang diangkat yaitu “*precious*”.



Gambar 7 Font Headline
Sumber: Hasil olahan peneliti



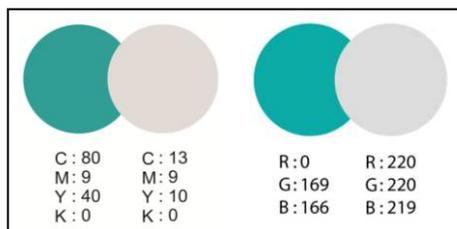
Gambar 8 Font Teks Bodycopy
Sumber: Hasil olahan peneliti



Gambar 9 Font Teks Bodycopy
Sumber: Hasil olahan peneliti

f. Warna

Untuk penggunaan warna pada media promosi Event Putri LBC pada London Beauty Centre, digunakan warna yang sesuai dengan karakter dari konsep “Precious” juga tidak lepas dari warna yang mewakili karakteristik dan identitas dari Klinik London Beauty Centre. Warna yang digunakan adalah wanita hijau toska dan abu-abu.



Gambar 10 Warna yang digunakan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

Bab ini membahas mengenai proses produksi dan implementasi media promosi event Putri LBC sesuai dengan konsep yang telah didapatkan yaitu “precious” sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada London Beauty Centre.

1. Iklan Surat Kabar

Iklan surat kabar akan di pasang pada surat kabar Bintang dengan mode *full colour* berukuran 16 x 20 cm. iklan ini berukuran seperempat halaman dan berada di pojok kanan

bawah surat kabar. Iklan akan diletakkan di surat kabar pada bagian event.

Konsep iklan surat kabar tetap serupa dengan konsep awal pada perancangan media promosi Putri LBC, dengan menggunakan tipe layout *Picture window*, dimana posisi kerang mutiara/model sebagai ilustrasi lebih mendominasi.



Gambar 11 Implementasi Iklan Surat Kabar Putri LBC
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2. Iklan Majalah

Iklan majalah untuk event Putri LBC akan ditempatkan pada majalah *Chic*, dengan mengangkat slogan “a smart magazine for career girl”, majalah ini cukup dapat menjangkau remaja umur 20 tahunan kalangan menengah ke atas.

Penggunaan ilustrasi kerang mutiara bertujuan untuk menyampaikan pada *audience* bahwa ada sesuatu yang berharga dan berpotensi dibalik sesuatu, yang diaplikasikan pada pemilihan Putri LBC dari seluruh pelanggan LBC. Karena semua pelanggan juga berhak untuk mendapatkan kesempatan menjadi Putri LBC.



Gambar 12 Implementasi Iklan Majalah Putri LBC

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3. Billboard

Billboard diimplementasikan pada ukuran 5 m x 10 m dengan format vertikal. desain pada billboard menggunakan model *layout picture window*. desain pada billboard lebih menonjolkan pada logo klinik London Beauty Centre, nama acara dan informasi cara pendaftaran, tanggal pendaftaran dan website putri LBC, pada *billboard* informasi yang diberikan tidak terlalu banyak karena sedikitnya waktu untuk melihat *billboard*, selain itu ukuran dari teks juga dibuat tidak terlalu kecil agar memudahkan pembaca dalam membaca dan memahami keterangan yang diberikan.



Gambar 13 Implementasi Iklan Billboard Putri LBC

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4. Spanduk

Dari sketsa yang telah di buat, desain di implementasikan dalam ukuran 90x600cm dicetak menggunakan bahan vinyl/flexi gramatur 440, spanduk di cetak menggunakan teknik *digital printing* beresolusi tinggi. Informasi yang disajikan spanduk tidak berbeda dengan billboard, hanya memberikan informasi yang penting yaitu nama acara, tanggal pendaftaran dan informasi lebih lanjut yang dapat dihubungi.

Spanduk akan ditempatkan di *traffic light* perempatan jalan jemursari Surabaya. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis dan tidak berada jauh dengan klinik London Beauty Centre cabang Surabaya.



Gambar 14 Implementasi Iklan Spanduk Putri LBC

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

5. Umbul-Umbul

Desain pada umbul-umbul akan diimplementasikan dalam ukuran standar yaitu 400 cm x 90 cm, menggunakan bahan kain TC. Kain TC merupakan kain yang mudah di sablon dan memiliki daya serap yang baik. Umbul-umbul di cetak menggunakan teknik sablon dengan menggunakan cat extender.

Umbul-umbul akan dipasang memanjang ke atas. Umbul-umbul digunakan untuk memeriahkan acara pada saat beberapa hari sebelum dan saat *grand final* event putri LBC berlangsung. Umbul-umbul akan diletakkan didepan lokasi grand final sebagai upaya memeriahkan dan menarik perhatian khalayak, terutama khalayak pengunjug.



Gambar 15 Implementasi Iklan Umbul-umbul Putri LBC
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

6. Brosur

Sesuai dengan konsep dan sketsa yang telah terpilih, desain untuk Brosur di implementasikan pada ukuran 14x21 cm model lipat 3. Brosur di cetak fullcolour menggunakan teknik cetak digital printing 2 sisi dan menggunakan kertas art paper 120 gr, kertas art paper merupakan kertas berkualitas cukup baik yang memiliki ketajaman gambar yang baik.

Brosur akan diaplikasikan dalam media kertas yang tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis, jadi memudahkan penerima untuk menyimpannya.



Gambar 16 Implementasi Brosur tampak luar Putri LBC

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 17 Implementasi Brosur tampak dalam Putri LBC

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

7. Poster

Poster dalam promosi event Putri LBC akan menggunakan bahan Art Paper, bahan art paper adalah bahan yang memiliki kualitas cetak yang baik dengan gambar yang cukup tajam. Poster akan di cetak menggunakan kertas dengan ketebalan kertas 260 gr agar tidak mudah robek dan mudah diaplikasikan dalam penempatan medianya. Selain itu, untuk finishing poster akan diberi laminasi glossy (lapis plastik) akan lebih tahan lama dan terlihat lebih menarik.

Informasi yang dimuat dalam poster lebih lengkap daripada media lainnya, terdapat beberapa informasi tambahan seperti waktu dan tempat pendaftaran, hadiah dan lokasi *grand final*. Diharapkan *audience* tidak hanya tertarik, namun juga paham dan berpartisipasi.



Gambar 18 Implementasi Poster Putri LBC

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

8. Social Media

Social media merupakan sebuah media yang memungkinkan konsumen dengan London Beauty Centre berinteraksi secara langsung. *Social media* yang akan dipakai untuk mempromosikan event Putri LBC adalah twitter dan facebook. Iklan dari *social media* tidak mencantumkan banyak informasi, informasi yang dicantumkan hanya nama acara, logo, dan informasi pendukung yang berisi ajakan untuk mengikuti acara Putri LBC.



Gambar 19 Implementasi Iklan Twitter Putri LBC

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



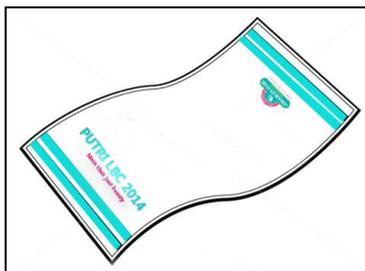
Gambar 20 Implementasi Iklan Facebook Putri LBC



Gambar 23 Implementasi merchandise kaos
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

9. Merchandise

Merchandise merupakan segala bentuk produk yang di tujukan sebagai ungkapan rasa terima kasih yang berbentuk hadiah dan di berikan secara gratis kepada orang yang telah berpartisipasi dalam mengikuti acara event Putri LBC. Marchandise yang akan dipakai dapat event putri LBC adalah kaos, *pocket bag* dan handuk wajah.



Gambar 21 Implementasi merchandise handuk
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Handuk wajah merupakan merchandise yang akan diberikan pada setiap pelanggan yang masuk menjadi finalis dari masing-masing kota di seluruh cabang di Indonesia.



Gambar 22 Implementasi merchandise pocket bag
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pocket bag menjadi pilihan merchandise yang akan diberikan pada seluruh pelanggan yang telah bersedia mendaftar event Putri LBC 2014.

Kaos menjadi pilihan merchandise bagi yang telah memasuki 40 besar dan menjalani karantina serta pembelajaran untuk mengikuti grand final event Putri LBC, kaos akan dikenakan dalam beberapa saat tertentu.

10. Website

Sesuai dengan desain yang telah terpilih, desain website untuk event Putri LBC diimplementasikan dalam ukuran 1024 x 768 px. website Putri LBC disuguhkan 5 menu utama, yaitu *home*, *about us*, *news*, *registrasi*, dan *gallery*. Dimana seluruh konten dari website ini fokus terhadap event Putri LBC. Layout yang digunakan dalam website Putri LBC adalah layout statis, layout ini mempunyai kemampuan untuk website menggunakan *background* yang di desain sesuai dengan konsep yang terpilih, menyesuaikan lebar layout sesuai dengan resolusi browser. Sehingga memungkinkan untuk dapat di buka dari *tablet* maupun *handphone*.



Gambar 24 Implementasi website "Home" Putri LBC
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 25 Implementasi website “About” Putri LBC
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 28 Implementasi website “Registrasi” Putri LBC
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 26 Implementasi website “Gallery” Putri LBC
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 27 Implementasi website “News” Putri LBC
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi event Putri LBC pada London Beauty Centre ini adalah:

1. Gagasan perancangan media promosi event Putri LBC pada London Beauty Centre dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada London Beauty Centre, agar tetap menjadi klinik terkemuka di Indonesia.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah Precious yang memiliki makna bahwa event Putri LBC merupakan event yang berharga dan bernilai tinggi dalam upaya menjadi wadah bagi wanita untuk mengukir prestasi.
3. Implementasi perancangan mengacu pada promosi event Putri LBC khususnya di kota Surabaya, dimana hasil perancangan mampu meningkatkan jumlah konsumen pengunjung klinik London Beauty Centre.
4. Media Promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti iklan billboard, spanduk, brosur, iklan majalah, iklan koran, poster serta merchandise pendukung.
5. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yaitu Precious atau berharga. Menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakter klinik London Beauty Centre dan juga sesuai dengan konsep.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Darmaprawira, 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Bandung, ITB.
- Durianto, dkk.2001. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, dkk.2003. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Susanto, A. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*: Erlangga
- Moleong, M.A Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Prabu, Agus. 2013. *Banjir Uang Dengan Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Flashbooks
- Pujiruyanto. 2005. *Desain grafis computer*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relation dan media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Purwadi
- Safanabong, Yongki. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Yogyakarta: Arte Intermedia
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sarwono, dkk. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat.. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2012. *Pemasaran Strategi Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Sumber Internet :

- <http://blog.stikom.edu/bahrudin>, Di akses 18 Maret 2014
- <http://diansukmareza.blogspot.com/2013/04/analisis-pesaing.html> Di akses 25 Juli 2014
- <http://londonbeautycentre.com> di akses 12 Maret 2014
(http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web) diakses pada 06 Juni 2014

Sumber Jurnal :

- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26796/4/Chapter%20II.pdf> (stp)
- <http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/20296256-S-Ruth%20Retno%20Dewi.pdf>
- <http://eprints.uny.ac.id/8576/3/bab%20%20-07408141019.pdf>
- <http://eprints.uny.ac.id/8332/3/BAB%20-06206244025.pdf>
- <http://e-journal.uajy.ac.id/637/3/2TA12707.pdf>
- <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/131656343/KAJIAN%20KONSEPTUAL%20MEDIA%20PEM%20BELAJARAN.pdf>