

Perancangan Promosi Amazed Photography Bali

Debora Septavia Kristanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra

Email: whitespring_christ2009@hotmail.com

Abstrak

Amazed Photography Bali adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan fotografi *wedding* di Bali. Amazed Photography memiliki beberapa keunggulan salah satunya dari segi servisnya yang sangat baik, bersifat kekeluargaan dengan melayani setiap klien seperti keluarga sendiri, sehingga klien merasa nyaman. Namun dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ini, Amazed Photography Bali perlu melakukan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat karena selama ini Amazed belum pernah melakukan promosi. Oleh karena itu diharapkan perancangan promosi ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Amazed Photography Bali.

Kata kunci: Promosi, Amazed Photography Bali, Kekeluargaan

Abstract

Amazed Photography Bali Promotion Design

Amazed Photography Bali is one of many wedding photography company in Bali. Amazed Photography Bali has a several advantages which one of them in terms of a excellent service, like kinship by serving every client like own family, so that client feel comfortable. However, with the increasing number of companies engaged in this field, Amazed Photography Bali needs to make promotion to be more known by the public because Amazed Photography Bali has never doing promotions. Therefore expected to design this campaign can help increase brand awareness Amazed Photography Bali.

Keywords: Promotion, Amazed Photography Bali, Kindship

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa semua orang pasti pernah difoto. Foto menjadi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dalam dunia fotografi, modern. Masyarakat yang demikian menuntut kebutuhan foto yang sangat luas dan kompleks dalam kehidupannya. Tak heran jika saat ini tempat studio foto semakin bermunculan dan menjamur dimana-mana. Ada studio foto yang khusus untuk pas foto, studio foto fashion, studio foto anak-anak, studio foto khusus untuk keperluan foto produk, studio foto khusus pernikahan dan masih banyak lagi. Beragam macam studio foto berlomba - lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dengan menampilkan karya atau hasil terbaik dan unik. Nampaknya bisnis membuka studio foto ini mendapat respon sangat besar dari masyarakat sehingga tak hanya sekedar tempat untuk foto saja melainkan sebagai wadah dalam menuangkan gagasan seni.

Amazed Photography Bali adalah salah satu perusahaan jasa yang menawarkan jasa foto dari sekian banyak perusahaan fotografi di Bali. Dahulunya amazed photography memiliki nama Exclusive Photography Bali. Exclusive Photography Bali merupakan perusahaan yang berkerja sama dengan Exclusive Photography Surabaya. Namun karena kurangnya kecocokan didalam perusahaan maupun dalam manajemen akhirnya Exclusive Photography Bali mengakhiri kerjasamanya dan mengubah nama Exclusive menjadi Amazed Photography Bali. Amazed Photography didirikan oleh Daniel Henky pada tahun 2011. Bapak Daniel sudah menekuni dunia fotografi sejak SMA dan belajar fotografi secara otodidak dan kemudian menjadi fotografer profesional sejak tahun 2008.

Amazed Photography Bali sangat memperhatikan berbagai aspek terkait menghasilkan foto atau karya terbaik, sebab sebuah acara atau momment tertentu memiliki arti yang sangat penting bagi setiap orang dan tidak dapat di ulangi lagi. Foto yang dihasilkan

oleh Amazed Photography Bali ini memiliki beberapa keunikan yang membedakannya dari perusahaan jasa fotografi yang lain. Amazed Photography Bali selalu membuat foto hitam putih (B/W) di salah satu rangkaian fotonya yang membuat foto dari suatu moment tersebut terlihat lebih dramatis, kemudian ada beberapa foto yang dibuat dengan teknik silhouette yang membuat foto terlihat lebih indah dan unik. Dan satu lagi keunikan dari hasil karya Amazed Fotografi Bali adalah foto menggunakan teknik motion efect (efek gerakan) memutar dan sangat jarang fotografer yang menggunakan teknik tersebut. Selain itu satu keunggulan lagi dari Amazed Photography Bali adalah dari servisnya yang sangat baik. Amazed Photography Bali melayani setiap kliennya dengan sepenuh hati dan ramah, memperlakukan klien seperti keluarga sendiri. Servis ini diutamakan karena menurut Amazed Photography Bali, jika melayani klien dengan sepenuh hati dan memperlakukan mereka seperti keluarga maka klien akan menjadi lebih nyaman dan bekerja (waktu *photoshoot*) menjadi lebih menyenangkan.



Sumber : www.facebook.com/amazedphotographybali
Gambar 1. Black and white



Sumber : www.facebook.com/amazedphotographybali
Gambar 2. Silhouette



Sumber : www.facebook.com/amazedphotographybali
Gambar 3. Motion



Sumber : www.facebook.com/amazedphotographybali
Gambar 4. Mirror

Karena keunggulan dibidang servis tersebut maka ini menjadi sesuatu yang di tonjolan sebagai daya tarik yang bernilai komersial, oleh karena itu ini menjadi selling point dan keunikan yang dapat dipakai sebagai promosi bagi Amazed Photography Bali. Pada saat ini sudah banyak jasa fotografi yang berdiri dan berkembang seperti di Pulau Bali. Mereka saling bersaing untuk menampilkan karya-karya terbaik mereka. Agar Amazed Photography Bali dikenal,

maka perlu adanya sebuah promosi untuk memperkenalkan hasil foto, servis dan perusahaan kepada masyarakat atau konsumen. Sampai saat ini Amazed Photography Bali belum pernah melakukan promosi dikarenakan bapak Daniel pada saat itu sudah cukup puas dengan mendapat klien dari promosi mulut ke mulut saja, namun dikarenakan semakin banyaknya persaingan maka perlu dirancang sebuah promosi yang tepat untuk memperkenalkan perusahaan serta produk jasa dari Amazed Photography Bali sehingga dapat meningkatkan brand awareness Amazed Photography Bali kepada konsumen.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan 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, (Tjiptono 219). Tujuan dari promosi itu sendiri sangat banyak antara lain memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*). Dengan kata lain promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan mereka serta produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi juga sangat dibutuhkan untuk perusahaan-perusahaan yang baru muncul sehingga dapat menciptakan *brand awareness* kepada konsumen.

Sebelumnya belum pernah ada yang merancang perancangan promosi Amazed Photography Bali. Perancangan ini pertama kali dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* dari Amazed Photography Bali di benak konsumen. Dengan meningkatnya *brand awareness* ini diharapkan timbul kepercayaan dan tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap Amazed Photography Bali.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang promosi untuk meningkatkan brand awareness Amazed Photography Bali?

Metode Perancangan

Dalam Perancangan Promosi Amazed Photography Bali ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan Amazed Photography Bali ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer yang dikumpulkan adalah data-data seputar Amazed Photography dan analisis

target market Amazed Photography Bali. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian. Data yang digunakan juga berupa dokumentasi dari Amazed Photography Bali.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

- a. Wawancara
 - dilakukan terhadap pemilik sekaligus fotografer dari Amazed Photography Bali yaitu bapak Daniel Henky. Kegiatan wawancara memiliki beberapa tujuan, antara lain: memperoleh, mengkonfirmasi atau memperkuat fakta, meningkatkan kepercayaan atas informasi yang diperoleh sebelumnya, memperkuat perasaan atau pandangan pribadi seseorang tentang objek penelitian. Dan juga wawancara terhadap konsumen untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap Amazed Photography Bali.
- b. Observasi
 - Observasi dilakukan secara langsung pada Amazed Photography Bali di Bali. Objek yang di observasi adalah Produk jasa yaitu foto yang dihasilkan dan servis-servis yang diberikan. Melalui hal ini juga dilihat promosi apa saja yang telah dilakukan sebelum ini. Observasi secara langsung ini dilakukan untuk mengetahui promosi yang dibutuhkan oleh Amazed Photography Bali.
- c. Studi Kepustakaan
 - Metode ini adalah dengan cara mengkaji beberapa informasi melalui media seperti buku, koran, jurnal, majalah, dsb (Metodologi Penelitian, vol.1). Dengan metode ini dapat mengkaji beberapa informasi dari literatur-literatur buku mengenai promosi.

Sasaran Perancangan

Pasangan yang akan menikah adalah sasaran perancangan dari perancangan ini, dan mereka dapat digolongkan dalam berbagai unsur sebagai berikut:

- a. Demografis :
 - Pria dan wanita
 - Berusia 23 - 30 tahun (usia menikah)
 - Penghasilan diatas 7 juta perbulan
- a. Geografis :
 - Bertempat tinggal di area Bali dan sekitarnya khususnya daerah Denpasar.
- b. Psikografis :
 - Fashionable
 - Following trend
 - Mudah bergaul atau senang berteman
 - aware terhadap fashion update
- c. Behaviour :
 - Prestige priority
 - Kritis dalam memilih barang atau jasa
 - suka bercerita
 - suka travelling

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi Amazed Photography Bali ini ialah metode penelitian kualitatif, yaitu mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara, survey, pengamatan lapangan secara langsung, yang digunakan untuk membantu pembuatan media promosi yang tepat. Untuk perancangan promosi ini menggunakan analisa SWOT. Kompetitor-kompetitor yang dipilih untuk dijadikan perbandingan dalam analisis ini berdasarkan dari segi kualitas foto, harga dan bidang atau sasaran yang dituju sama. Kompetitor yang dipilih adalah Ricky and Co Photography, Mata Photography dan Delont Photoholic. Setelah melakukan analisis SWOT maka didapat data sebagai berikut :

- a. *Strength* : Amazed Photography Bali memiliki style foto yang unik dan jarang dipakai oleh fotografer lain. Kualitas hasil fotonya bagus. Servis pelayannya selalu memperhatikan klien dan melayani klien seperti keluarga. Menguasai *spot-spot* di Bali, selain lokasi-lokasi yang sudah umum digunakan untuk foto.
- b. *Weakness* : Amazed Photography Bali memiliki kelemahan yaitu tidak melakukan promosi secara berkala. Masih baru berdiri sehingga belum dikenal oleh masyarakat.
- c. *Opportunity* : Banyak masyarakat yang membutuhkan jasa foto untuk *prewedding* dan *wedding*.
- d. *Threat* : Semakin banyak bermunculan perusahaan fotografi baru yang mempunyai konsep-konsep yang baru juga dan memberikan pelayanan yang baik.

Setelah mengadakan survey dan menganalisa data-data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan bisnis foto studio sangatlah ketat khususnya foto *wedding* dan *prewedding*, mereka berlomba-lomba menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing studio foto. Jika dilihat dari analisa SWOT diatas, ada beberapa keunggulan-keunggulan dari Amazed Photography Bali yang tidak dimiliki oleh studio foto lainnya. Hal ini dapat dijadikan nilai tambah dan nilai jual tersendiri bagi Amazed Photography Bali yakni style foto yang unik, menggunakan teknik-teknik yang jarang di pakai fotografer lain. Amazed Photography Bali juga selalu berusaha melayani klien dengan profesional dan melayani klien seperti keluarga dimana servis ini jarang ditonjolkan oleh fotografer lain.

Untuk promosi, Amazed Photography Bali belum pernah melakukan promosi. Selama ini Amazed Photography Bali hanya menampilkan portofolionya di facebook dan mempromosikan secara mulut ke mulut saja, sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui Amazed Photography Bali. Oleh karena itu dibutuhkan promosi yang dapat memperkenalkan Amazed Photography Bali dan menampilkan

keunggulan-keunggulan dari Amazed Photography Bali sehingga tercipta brand image yang diinginkan yaitu foto yang elegan, romantis dan terasa seperti bersama keluarga sendiri pada saat bekerja sama.

Konsep Perancangan

Dalam perancangan ini akan dibuat perancangan promosi yang dapat meningkatkan brand awareness dari Amazed Photography Bali. Promosi yang dilakukan khususnya akan mencakup wilayah Bali. Konsep dari perancangan promosi ini yaitu memperkenalkan Amazed Photography Bali sebagai studio foto yang mempunyai servis yang melayani kliennya seperti keluarga.

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif adalah meningkatkan *brand awareness* Amazed Photography Bali. Selain itu melalui kreatif dan didukung media yang telah dipilih sebelumnya diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh tentang Amazed Photography Bali. Dengan adanya promosi yang dilakukan diharapkan dapat menjangkau khalayak sasaran yang diharapkan dan melalui visualiasai yang ada diharapkan dapat mempengaruhi khalayak sasaran untuk lebih *aware* terhadap Amazed Photography Bali dan mau menjadikan Amazed Photography Bali sebagai studi foto kepercayaan.

Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan kreatif perlu dimulai dengan menentukan tema atau strategi dari iklan itu sendiri. Sebuah iklan harus dapat memotifasi seseorang, menjawab permasalahan, menimbulkan ketertarikan hingga akhirnya seseorang melakukan tindakan terlebih lagi iklan harus menjual. Maka dari itu untuk mencapai tujuan kreatif dari Amazed Photography Bali, pesan dan visualisasi yang nanti akan disampaikan terkait dengan salah satu keunggulan Amazed Photography Bali yaitu dari segi servisnya yang melayani klien seperti keluarga sendiri.

Isi Pesan (What to Say)

Pesan yang ingin di sampaikan adalah servis dari Amazed yang bersifat kekeluargaan dan menginginkan klien merasa nyaman bekerja sama dengan amazed dan merasa amazed adalah keluarga sendiri sehingga dapat berkerja sama dengan baik menghasilkan foto-foto yang bagus.

Bentuk Pesan (How to Say)

Memakai konsep rumah karena rumah adalah tempat dimana tercipta suasana atau keadaan kekeluargaan yang nyaman. Sehingga konsumen merasa dilayani dan di anggap seperti keluarga.

Tema Pesan / Big Idea

Melihat keunggulan dari Amazed Photography Bali yang mengutamakan servis yang bersifat kekeluargaan, sehingga Amazed Photography Bali ingin melayani klien seperti keluarga sendiri agar klien merasa nyaman bekerja sama dengan Amazed Photography Bali, dan melihat keinginan konsumen yang ingin dilayani dengan baik maka *looking for a good photography service? we serve you as well as family* diambil sebagai tema pokok dari perancangan ini. *We serve you as well as family* sendiri di tujukan dengan menampilkan adegan fotografer yang sedang berbincang-bincang dengan kliennya saat *photosession*. Kemudian dari sanalah dimunculkan tagline “*We serve you like family*”, melalui tagline ini berarti Amazed Photography Bali menginformasikan bahwa Amazed Photography Bali akan melayani konsumen dengan baik seperti melayani keluarga sendiri.

Pendukung Tema Perancangan

Sebagai pendukung tema perancangan ini nantinya akan dimunculkan juga personality dari Amazed Photography Bali yaitu elegan dan romantis. Juga akan di tampilkan foto-foto hasil dari Amazed Photography Bali.

Promosi yang Akan Dirancang

Promosi yang akan dirancang menggunakan beberapa media promosi yang dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dari Amazed Photography Bali. Dibawah ini adalah gambar dari media-media perancangan promosi Amazed Photography Bali :

Booth Pameran

Booth pameran ini direncanakan akan mengikuti pameran di Bali yang biasanya di adakan oleh *agency* tertentu. Ukuran dari *booth* ini 6x3m. *Booth* ini di desain sesuai dengan ruangan didalam rumah sehingga klien dan fotografer bisa berbincang-bincang dengan nyaman. Dilengkapi juga foto-foto hasil dari Amazed Photography Bali sebagai portofolio.



Gambar 5. Top view booth pameran



Gambar 6. Left view booth pameran

Brosur

Media ini diperlukan pada saat pameran sedang berlangsung. Dengan adanya media brosur tersebut diharapkan target *audience* dan target *market* dapat dengan mudah mengingat Amazed Photography Bali, terutama untuk mencari *contact person*. Penyebaran media brosur pada saat pameran merupakan sebuah acara yang efektif untuk memberitahu secara langsung kepada target market sehingga informasi yang ingin disampaikan dalam strategi komunikasi Amazed Photography Bali dapat sampai secara langsung dan mudah..



Gambar 7. Brosur bagian luar



Gambar 8. Brosur bagian dalam

Mini Portofolio Book

Media ini merupakan media yang memberikan sebuah kumpulan portofolio kepada calon klien sehingga para calon klien dapat dengan mudah mengingat, melihat, aware, bahkan mempromosikan Amazed Photography Bali kepada rekan-rekan mereka. *Mini portfolio book* ini pertama-tama akan dibagikan kepada calon klien yang berprospek akan menggunakan jasa Amazed Photography Bali pada saat pameran berlangsung.



Gambar 9. Sabuk mini portofolio book



Gambar 10. Cover mini portofolio book



Gambar 11. Isi mini portofolio book

X-Banner

Media ini digunakan pada saat pameran berlangsung, x-banner ini difungsikan untuk memudahkan khalayak sasaran melihat booth pameran yang telah disediakan dan agar tertarik untuk mengunjungi booth Amazed Photography Bali saat melihat banner tersebut yang menampilkan salah satu keunggulan dari Amazed Photography Bali yaitu dari segi servis.



Gambar 12. X-banner

Iklan Majalah

Majalah Weddingku dipilih sebagai salah satu media penyampai pesan komunikasi Amazed Photography Bali sebab *target audience* dari Amazed Photography Bali adalah pasangan yang akan menikah yang biasanya suka membeli majalah fashion atau majalah *wedding*, suka *shopping*, suka bercerita, dan kritis memilih barang dan jasa. Sehingga melalui majalah ini diharapkan Amazed Photography Bali ini juga menjadi salah satu pilihan vendor fotografi kepercayaan mereka.



Gambar 13. Iklan majalah

Website

Media ini dipilih karena sebagian besar masyarakat menggunakan internet setiap harinya. Website ini juga digunakan untuk memperlihatkan hasil portofolio dari Amazed Photography Bali dan juga *contact person* dari Amazed Photography Bali.



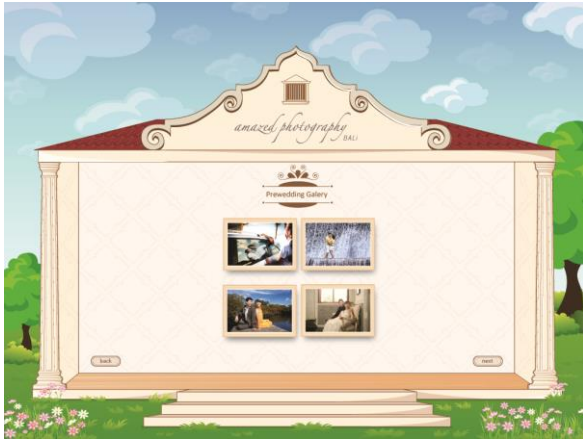
Gambar 14. Home page website



Gambar 15. About us page website



Gambar 16. Our service page website



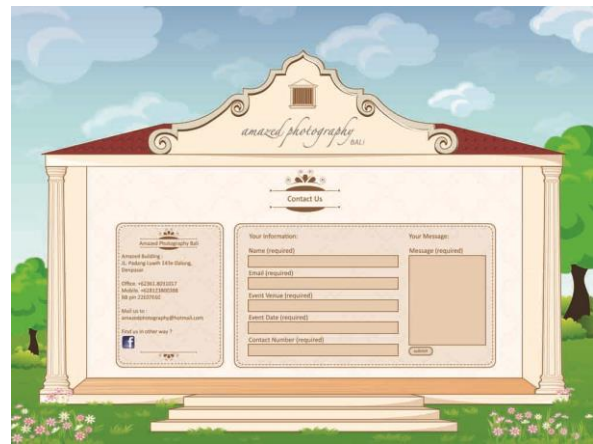
Gambar 17. Prewedding gallery 1 page website



Gambar 20. Wedding gallery 2 page website



Gambar 18. Prewedding gallery 2 page website



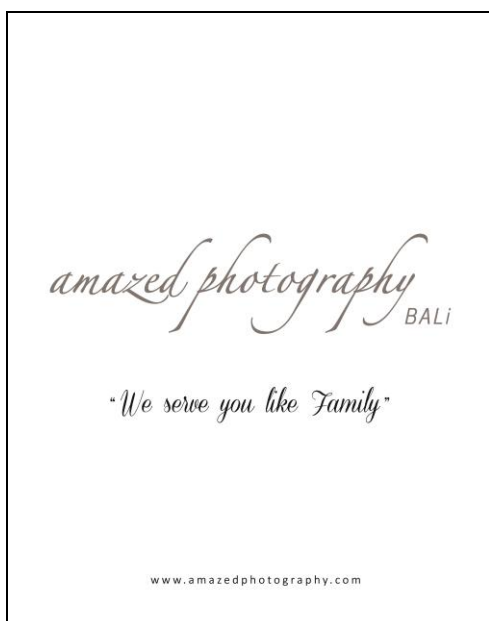
Gambar 21. Contact us page website



Gambar 19. Wedding gallery 1 page website

Goodie Bag

Goddie bag ini dipilih sebagai salah satu media yang membuat suatu produk menjadi lebih eksklusif. Dengan *goddie bag* ini selain memudahkan klien membawa hasil foto dan album mereka juga digunakan sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan Amazed Photography Bali. Dan juga dapat didistribusikan pada saat pameran *wedding* berlangsung sebagai tempat brosur dan *mini portofolio book*.



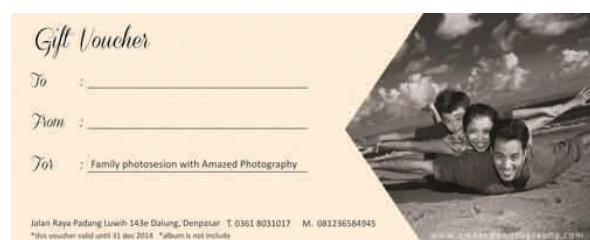
Gambar 22. Goodie bag

Gift Voucher

Voucher ini dipilih sebagai salah satu media pendukung promosi. Voucher ini berisi gratis foto dengan paket tertentu yang sudah ditetapkan oleh Amazed Photography Bali. Voucher ini akan dibagikan pada saat klien melakukan transaksi bersama Amazed Photography Bali di pameran.



Gambar 22. Gift Voucher Bagian Depan



Gambar 23. Gift Voucher Bagian Belakang

Kesimpulan

Amazed Photography Bali adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan fotografi *wedding* yang ada di Bali. Amazed Photography Bali baru berdiri pada tahun 2011. Oleh karena perusahaannya masih

terbilang masih baru, masyarakat belum mengenal Amazed Photography Bali. Selain itu melihat tren atau mode gaya hidup masyarakat saat ini, dimana saat ini foto *wedding* menjadi salah satu bagian dari kebutuhan hidup masyarakat yang akan melangsungkan pernikahan, sehingga banyak perusahaan-perusahaan fotografi *wedding* yang baru terus muncul. Oleh karena itu Amazed Photography Bali membutuhkan promosi.

Tujuan promosi difokuskan untuk meningkatkan brand awareness Amazed Photography Bali sehingga masyarakat dapat mengenal keberadaan Amazed Photography Bali dan juga ingin menunjukkan keunggulan dari Amazed Photography Bali ini sendiri. Media promosi yang di pilih juga harus diperhitungkan dari segi keefektifitasannya, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam promosi dapat tepat pada sasaran.

Dengan dibuatnya perancangan promosi ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dari Amazed Photography Bali sehingga Amazed Photography Bali dapat mengembangkan perusahaannya dan pesan yang ingin di sampaikan oleh Amazed Photography Bali dapat tepat mengenai sasaran.

Daftar Pustaka

"Definisi fotografi". (2012). Oncor Design. 16 Februari 2013. <<http://oncor-design.blogspot.com/2012/02/definisi-fotografi.html>>

Jefkins, F. *Periklanan* edisi 3. Jakarta: Erlangga, 1997.

"Jenis jenis dan pengertian fotografi". (2012). Iboneo Info. November. 21 Februari 2013. <www.ibnoe.info/2012/11/jenis-jenis-dan-pengertian-fotografi.html>

Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsen dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

"Konsep Pemasaran Dan Penjualan". (2008). Ahmad Elqorni. 15 Maret 2013. <<http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-penjualan/>>

Kotler, P. (2000) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Trans.A.B Susanto. Jakarta : Salemba.

Kotler, P. *Prinsiples Of Marketing*. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 2000.

"Fotografi Sebagai Seni Dokumenter". (2011). Haviez Maulana.. 18 Februari 2013. <<http://fur->

online.blogspot.com/2011/10/fotografi-sebagai-seni-dokumenter.html>

Purnama, C.M. Lingga. (2002). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Suryabrata, S. (1983). *Metode Penelitian*. Jakarta : CV Rajawali.

Swasta, Basu dan Irawan . (2000). *Manajemen Pemasaran Moderen Edisi kedua*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2003). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Staton, Wiliam J. (1978). *Fundamentals of Marketing*, Tokyo : McGraw Hill Book Company.