

TANGGAPAN MASYARAKAT TERHADAP KARAKTERISTIK IKLAN PROVIDER  
TELEPON SELULER MELALUI MEDIA LUAR RUANG  
*WALL PAINTING*

<sup>1</sup>Hendra Andhika Asri, <sup>2</sup>Neni Yulianita

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: <sup>1</sup>hend\_andhika@yahoo.com, <sup>2</sup>[neni\\_yul@yahoo.com](mailto:neni_yul@yahoo.com)

**Abstract.** The development of advertisement is getting diverse from time to time. This is caused by the greater needs of an effective advertising. As a result, nowadays, some ads using an alternative media starts to be introduced. This marketing concept is well understood by PT. XL Axiata, which starts to use the out-door wall painting promotion strategy. People's response on this characteristic of mobile phone provider advertisement through the out-door wall painting is further elaborated as the main problems of this study, which its goals are to find out the visual, message, and location characteristic of the advertisements. The study uses a descriptive method. The data is obtained by spreading questionnaires as well as conducting literature reviews. The sample is taken by using a simple random sampling, while the population taken is 230 people who live around the location of wall painting ads, which is in the area of RT. 3 RW. 1, Kelurahan Tamansari. The sample is calculated by using the Yamane formula which results 70 samples. Based on the analysis and discussion of the research findings, it can be concluded that the three characteristics contained in these ads are the three factors that will support each other. Thus, it needs sort of perfection in the making process to meet the expected result.

**Kata Kunci:** Advertisemen, Wall Painting, mobile phone, Out-Door Media

**Abstrak.** Perkembangan iklan dari waktu ke waktu semakin beragam. Hal ini disebabkan karena kebutuhan iklan yang efektif semakin besar. Akibatnya saat ini mulai dikenal iklan dengan menggunakan media alternatif. Aplikasi dari konsep pemasaran ini sangat dipahami oleh PT. XL Axiata dengan memanfaatkan strategi promosi melalui pengecatan dinding luar bangunan rumah. Tanggapan Masyarakat Terhadap Karakteristik Iklan Provider Telepon Selular XL Melalui Media Luar Ruang *Wall Painting* dijabarkan lebih lanjut sebagai inti permasalahan untuk diteliti dengan tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui karakteristik visual, karakteristik pesan, dan karakteristik lokasi iklan. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif. Data diperoleh dari hasil penyebaran angket dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Sedangkan populasi yang diambil adalah masyarakat yang tinggal di dekat lokasi *wall painting* provider telepon seluler yaitu masyarakat RT 3 RW 1 kelurahan Tamansari yang berjumlah 230 orang. Sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Yamane sehingga menghasilkan 70 orang sampel. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ketiga karakteristik yang terdapat dalam iklan tersebut merupakan ketiga faktor yang akan saling mendukung. Dengan demikian, butuh kesempurnaan dalam pembuatannya agar dapat menciptakan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

**Kata Kunci:** Iklan, Wall Painting, Telepon Selular, Media Luar Ruang

## A. Pendahuluan

Salah satu bentuk kegiatan marketing adalah melalui proses promosi khususnya iklan. Perkembangan iklan dari waktu ke waktu semakin beragam. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan iklan yang efektif semakin besar. Akibatnya saat ini mulai dikenal iklan dengan menggunakan media alternatif. Beberapa bagian yang populer saat ini melalui iklan media alternatif adalah melalui media luar ruang seperti *wall painting* yang saat ini marak dilakukan khususnya oleh *provider* telepon selular. Prosesnya adalah memilih salah satu lokasi yang sangat strategis di salah satu pusat kota, berikutnya pada salah satu rumah di lokasi tersebut akan diberlakukan *wall painting* yaitu dengan mengecat logo produk dan perusahaan pada dinding luar bangunan rumah tersebut.

Aplikasi dari konsep pemasaran yang baru ini sangat dipahami oleh perusahaan telekomunikasi atau yang lebih kita kenal dengan istilah operator telepon genggam, yaitu PT. XL Axiata. Pada proses operasionalisasi perusahaannya, perusahaan ini berusaha memanfaatkan segala bentuk promosi ataupun strategi promosi demi memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan strategi promosi melalui pengecatan dinding luar bangunan rumah yang ditunjuk sebagai lokasi strategis untuk memperkenalkan lebih luas produk ini. Saat ini sering kita temui beberapa bangunan rumah yang lantai paling atasnya dicat dengan logo perusahaan tertentu. Lokasi pengecatan dipilih sebagai tempat yang paling tinggi sehingga bisa dilihat orang banyak. Sistem ini tidak dilakukan secara gratis tentunya. Pihak perusahaan harus membayarkan sejumlah uang kepada pemilik rumah sebagai wujud kompensasi atas tindakan tersebut. Kesediaan perusahaan dalam mengeluarkan sejumlah uang demi menempatkan logo perusahaan mereka di salah satu bagian luar rumah tersebut sangat menarik perhatian.

Pasalnya, jika tidak dengan pertimbangan ekonomis yang matang tentu saja hal tersebut tidak akan ditempuh.

Penelitian ini menjabarkan tanggapan masyarakat terhadap karakteristik iklan *provider* telepon selular XL melalui media luar ruang *wall painting*. Karakteristik iklan yang diteliti meliputi karakteristik visual, karakteristik pesan, dan karakteristik lokasi dari iklan *provider* telepon selular XL melalui media luar ruang *wall painting*.

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk dapat memberikan pembahasan secara lebih mudah dan mengarah pada pokok bahasan dalam penelitian ini, maka sesuai dengan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana karakteristik iklan *provider* telepon selular XL melalui media luar ruang *wall painting* yang berlokasi di pinggir jalan RE.Martadinata Bandung?” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut

- 1) Bagaimana karakteristik visual iklan *provider* telepon selular XL melalui media luar ruang *wall painting* yang berlokasi di pinggir jalan RE. Martadinata Bandung?
- 2) Bagaimana karakteristik pesan iklan *provider* telepon selular XL melalui media luar ruang *wall painting* yang berlokasi di pinggir jalan RE. Martadinata Bandung?
- 3) Bagaimana karakteristik lokasi iklan *provider* telepon selular XL melalui media luar ruang *wall painting* yang berlokasi di pinggir jalan RE. Martadinata Bandung?

## **C. Kajian Pustaka**

Kehidupan manusia yang ditakdirkan sebagai makhluk sosial, tidak pernah lepas dari apa yang dinamakan komunikasi. Mulai dari bangun tidur hingga tertidur lagi, bahkan saat tidur pun manusia melakukan komunikasi. Untuk itu manusia tidak dapat hidup sendiri atau tanpa

berhubungan dengan manusia lain. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menyampaikan apa saja yang ingin disampaikannya terhadap manusia lain. Dengan begitu komunikasi menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia.

Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial, komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2007:5) Komunikasi tersebut dapat terjadi secara verbal atau nonverbal. “Komunikasi verbal diartikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan” (Mulyana, 2007:260). Sementara itu, “Komunikasi nonverbal adalah pesan lisan dan bukan lisan yang dinyatakan melalui alat lain di luar alat kebahasaan seperti *gesture* dan *kial* (*oral and nonoral messages expressed by other than linguistic means*)”, (Adler dan Rodman dalam Sendjaja, 1994:227).

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan juga salah satu usaha yang dilakukan perusahaan pada pihak konsumen sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Iklan adalah “segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu” (Kotler, 2002:235). Sedangkan pengertian lainnya yaitu “iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan” (Durianto, 2003:1). Beberapa pendapat tersebut memberikan pengertian bahwa iklan pada hakikatnya merupakan media promosi yang menawarkan ide, barang, atau jasa dengan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk, dimana pelaksanaannya melalui suatu media iklan dan tidak dilakukan oleh orang. Secara umum, periklanan dihargai

karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya : (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003:357).

Media didefinisikan sebagai, “Sebuah alat yang digunakan untuk menyalurkan atau mengantarkan pesan kepada komunikan guna mencapai sasaran atau tujuan komunikasi. Penggunaannya sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapai, pesan yang ingin disampaikan, serta khalayak yang hendak dituju”(Effendy, 1986:13). “Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda”(Jefkins, 1997:84). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan pada calon pembeli. Dalam media iklan dikenal istilah iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*).

Media luar ruang adalah “media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya”(Tjiptono, 1997:43) sedangkan pendapat lainnya yaitu media luar adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruang membujuk konsumen ketika mereka sedang berada ditempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga ditempat terjadinya transaksi (Santosa, 2009:168). Untuk dapat mempromosikan produk/jasa secara lebih luas, media luar ruang menjadi pilihan tepat yang dapat digunakan secara lebih efektif dan juga ekonomis. Salah satu penerapannya dilakukan dengan cara *wall painting* yaitu mengecat bangunan rumah dengan logo perusahaan tertentu. Lokasi pengecatan dipilih sebagai tempat yang paling tinggi sehingga bisa dilihat orang banyak. Adapun pengertian dari periklanan media luar ruang adalah “iklan yang dilihat sebagai

bagian dari tata informasi yang akan membentuk elemen lingkungan fisik ruang kota. Iklan media luar ruang dapat dibedakan secara visual oleh manusia karena mengandalkan karakter seperti bentuk, ukuran, posisi, dan sebagainya” (Shirvani, 1985:153).

#### D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang memaparkan karakteristik iklan *provider* telepon selular XL melalui media luar ruang *wall painting* yang berlokasi di pinggir jalan RE.Martadinata Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di dekat lokasi *wall painting provider* telepon seluler dilaksanakan, yaitu masyarakat RT 3 RW 1 kelurahan Tamansari yang berjumlah 230 orang. Teknik pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu (1) penyebaran kuisisioner, dan (2) studi pustaka. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap karakteristik iklan *provider* telepon seluler melalui media *wall painting*.

#### E. Temuan Penelitian

Klasifikasi data penelitian ini dibagi ke dalam 3 bagian terdiri dari (1) karakteristik visual, (2) karakteristik pesan, (3) karakteristik lokasi.

##### 1. Karakteristik Visual

**Tabel 1**  
**Iklan Mendominasi Pemandangan Sekitar**

No	Kategori	f	%
1	Sangat Setuju	24	34.3
2	Setuju	44	62.9
3	Ragu-Ragu	2	2.9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

n = 70

Sumber : angket

Jika dilihat dari pengamatan di lapangan faktor-faktor yang terdapat didalam iklan mampu untuk mendominasi pemandangan sekitar. Dengan bantuan ukuran, warna, hingga bentuk iklan yang menonjol, maka dengan itu iklan ini dapat mendominasi pemandangan sekitar.

**Tabel 2**  
**Warna Iklan Mudah Diingat**

No	Kategori	f	%
1	Sangat Setuju	37	52.9
2	Setuju	33	47.1
3	Ragu-Ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

**n = 70**

**Sumber : angket**

Jika dilihat dari popularitas XL yang telah berdiri mulai dari tahun 1996, maka sudah sewajarnya produk yang terus gencar melakukan periklanan di hampir semua media ini begitu dikenal oleh masyarakat. Salah satu hal yang begitu mudah diingat yaitu XL yang kental dengan warna biru, hijau dan orange.

## 2. Karakteristik Pesan

**Tabel 3**  
**Ukuran Tulisan Iklan Terlihat Jelas**

No	Kategori	f	%
1	Sangat Setuju	32	45.7
2	Setuju	38	54.3
3	Ragu-Ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

**n = 70**

**Sumber : angket**

Dilihat dari keberadaan iklan yang menggunakan bangunan lantai 2 dan 3 sebuah mall maka ukuran tulisan yang begitu besar sangat terlihat jelas. Kejelasan dari tulisan iklan ini bahkan bisa di lihat dari kejauhan. Tidak ada permasalahan yang muncul dikarenakan tulisan tidak

terbaca atau pudar. Semua komponen yang ada mengenai tulisan iklan seperti ukuran hingga cat masih sangat baik.

**Tabel 4**  
**Isi dari Slogan Iklan Dapat DiMengerti**

No	Kategori	f	%
1	Sangat Setuju	9	12.9
2	Setuju	42	60.0
3	Ragu-Ragu	10	14.2
4	Tidak Setuju	9	12.9
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

n = 70

Sumber : angket

Isi slogan yang menyatakan “cek... \*123# beiby...!” memberikan petunjuk kepada pengguna XL untuk dapat melakukan pengecekan pulsa hingga mengaktifkan paket internet. Hanya saja penggunaan kata “beiby” banyak yang meragukan hingga tidak mengetahui arti dari kata tersebut. Hal ini dikarenakan pihak XL menggunakan bahasa anak muda atau yang biasa disebut bahasa gaul sehingga sulit untuk di mengerti bagi kalangan lain. Selain itu slogan lainnya yang berbunyi “Buktikan Murahnya!” sangat baik untuk menarik perhatian masyarakat. Pasalnya slogan ini seperti memberikan tantangan bagi pembacanya untuk membuktikan sendiri murahness produk XL tersebut.

### 3. Karakteristik Lokasi

**Tabel 5**  
**Lokasi Iklan Terletak Di tempat yang Tepat**

No	Kategori	f	%
1	Sangat Setuju	37	52.9
2	Setuju	32	45.7
3	Ragu-Ragu	1	1.4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

n = 70

Sumber : angket

Keberadaan lokasi iklan yang terletak di pusat kota, membuat iklan ini sangat mudah untuk diketahui masyarakat. Banyak keuntungan dari pengiklan mendapatkan media tersebut di daerah ini. Salah satunya yang begitu membuat iklan ini sangat menarik, karena tepat di sebelah iklan ini berada terdapat kantor XL. Sehingga sangat mudah bagi pelanggan ataupun para calon pelanggan jika ingin membeli ataupun menanyakan seputar produk XL. Tentu hal ini menjadi kombinasi yang sangat baik bagi periklanan yang dilakukan XL.

**Tabel 6**  
**Lokasi Iklan Terletak Di tempat yang Banyak Dilihat Orang**

No	Kategori	f	%
1	Sangat Setuju	43	61.4
2	Setuju	18	25.7
3	Ragu-Ragu	5	7.1
4	Tidak Setuju	4	5.7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>100</b>

**n = 70**

**Sumber : angket**

Kota Bandung yang menjadi kota wisata dan kota pelajar membawa keuntungan tersendiri bagi pihak pengiklan yang beriklan disini. Mayoritas masyarakat Bandung ditambah pengunjung wisata dan banyaknya mahasiswa luar daerah membuat iklan yang ada semakin efektif untuk diketahui masyarakat lebih luas. Keberadaan iklan ini yang berada di pusat kota pasti di lewati oleh para wisatawan. Tidak jarang pula di sekitar iklan ini berada banyak diadakan acara yang membawa banyak sekali masyarakat.

## **F. Diskusi**

Ditinjau dari teori media luar ruang yang menyatakan media luar ruang adalah “media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan

sebagainya”(Tjiptono, 1997:43). Konsep dari teori tersebut sesuai dengan aplikasi yang dilakukan oleh iklan media luar ruang XL ini.

Dari segi karakteristik visual lebih dari separuhnya yaitu sebanyak 37 orang (52.9%) menyatakan sangat setuju bahwa Warna iklan *wall painting* XL yang terletak di pinggir jalan R.E. Martadinata Bandung mudah diingat.” Kemudian sebanyak 33 orang (47.1%) menyatakan setuju. Tidak ada seorangpun dari responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju atau sangat tidak setuju. Jika dilihat dari popularitas XL yang telah berdiri mulai dari tahun 1996, maka sudah sewajarnya produk yang terus gencar melakukan periklanan di hampir semua media ini begitu dikenal oleh masyarakat. Salah satu hal yang begitu mudah diingat yaitu XL yang kental dengan warna biru, hijau dan orange.

Dari segi karakteristik pesan lebih dari separuhnya yaitu sebanyak 38 orang (54.3%) menyatakan setuju bahwa “Ukuran tulisan iklan *wall painting* XL yang terletak di pinggir jalan R.E. Martadinata Bandung terlihat jelas.” Kemudian sebanyak 32 orang (41.4%) menyatakan sangat setuju. Tidak ada seorangpun dari responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dilihat dari keberadaan iklan yang menggunakan bangunan lantai 2 dan 3 sebuah mall maka ukuran tulisan yang begitu besar sangat terlihat jelas. Kejelasan dari tulisan iklan ini bahkan bisa di lihat dari kejauhan. Tidak ada permasalahan yang muncul dikarenakan tulisan tidak terbaca atau pudar. Semua komponen yang ada mengenai tulisan iklan seperti ukuran hingga cat masih sangat baik.

Dari segi karakteristik lokasi terpilih lebih dari separuhnya yaitu sebanyak 43 orang (61.4%) menyatakan sangat setuju bahwa “Lokasi iklan *wall painting* XL yang terletak di pinggir jalan R.E. Martadinata Bandung terletak di tempat yang banyak dilihat orang.” Kemudian sebanyak 18 orang (25.7%) menyatakan setuju. Sisanya 5 orang (7.1%) menyatakan ragu-ragu dan 4 orang (5.7%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada seorangpun dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Kota Bandung yang menjadi kota wisata

dan kota pelajar membawa keuntungan tersendiri bagi pihak pengiklan yang beriklan disini. Mayoritas masyarakat Bandung ditambah pengunjung wisata dan banyaknya mahasiswa luar daerah membuat iklan yang ada semakin efektif untuk diketahui masyarakat lebih luas. Keberadaan iklan ini yang berada di pusat kota pasti di lewati oleh para wisatawan. Tidak jarang pula di sekitar iklan ini berada banyak diadakan acara yang membawa banyak sekali masyarakat.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik visual iklan provider telepon seluler XL melalui media luar ruang *wall painting* yang berlokasi di pinggir jalan RE. Martadinata Bandung memanfaatkan media yang besar serta warna yang konsisten digunakan XL sehingga iklan mudah dikenali dan menjadi pusat perhatian bagi masyarakat.
2. Karakteristik pesan iklan provider telepon seluler XL melalui media luar ruang *wall painting* yang berlokasi di pinggir jalan RE. Martadinata Bandung menggunakan ukuran tulisan yang begitu besar sehingga menguntungkan iklan ini untuk dapat dilihat dari kejauhan. Slogan yang digunakan juga singkat dan padat sehingga dapat dimengerti dan diingat oleh masyarakat dengan mudah.
3. Karakteristik lokasi iklan provider telepon seluler XL melalui media luar ruang *wall painting* yang berlokasi di pinggir jalan RE. Martadinata Bandung memilih posisi yang menghadap ke jalan protokol yang berada disebelah kantor XL maka iklan dapat memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan ataupun calon pelangganya.

## Daftar Pustaka

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Humas Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: CV. Remaja Karya.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih Bahas Haris Munandar. Cetakan kedua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta :Prenhalindo.
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar – Rev ed, cet 9*. Bandung : PT Remaja Rosda karya.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sendjaja. 1994. *Teori-Teori Komunikasi*. Jakarta :Universitas Terbuka.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Shirvani, Hamid. 1985. *The Urban Design Process*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi