

Strategi Promosi PT. Matoa Indonesia Digdaya

¹Agianda Melzendhy, ²Ani Yuningsih

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: agiandam@gmail.com

Abstract. The company it is not enough to send product to a market, but they should also communicating with the market by means of promoting a product. PT .Matoa Indonesia Digdaya located in Griya Baru Cigadung b/8 bandung, as a company with core business of the fashion and to the product called matoa watch or wooden watches matoa. The rampant fashion in every section , increasingly make accessibility fashion move to all corners of the world that eventually create something new and updated to be exhibited, finally produced and marketed in the community. Make something new and unique, supported with a design insightful. Watches is one object that supports fashion someone, besides its major function as a timepiece now watches have also become one of the essential part in fashion choose watches in accordance with the appetites and in cocokan with armor or trousers which will be used, type and an ingredient also varied there are mechanical watches, electronic, and kinetic. Using a common material that stainless steel, aluminium, rubber, and plastic. And there been a lot of all producers watches known as Casio, Rolex , Q & Q , Daniel welington, Komono using was to make wristwatches in production. Research purposes to know media uses instagram, the use of exhibition, and the use of word of mouth done by matoa in the promotion. The methodology descriptive perspective qualitative with the painted systematically fact or characteristic of a given population factually .Engineering data collection by means of interview , observation , the study of literature. Discussion result shows that the use of instagram media, the use of the exhibition, and the use of word of mouth done by matoa in promotional activities create promotion that easily recognized by society as consumers and prospective it has its consumers. The strategy into tools that facilitate the promotion of PT. Matoa in marketing the product watches Matoa

Key Words : A strategy of promotion, Media uses instagram, The use of exhibition, And the use of word of mouth

Abstrak. Perusahaan tidak cukup hanya mengirimkan produk ke pasar, melainkan harus juga berkomunikasi dengan pasar dengan cara mempromosikan produk. PT. Matoa Indonesia Digdaya yang bertempat di komplek Griya Cigadung Baru blok B/8 Bandung, sebagai sebuah perusahaan dengan *core* bisnis pada penyediaan produk *fashion* dan dengan produk yang disebut *Matoa Watch* atau Jam tangan kayu Matoa. Maraknya *fashion* disetiapakalangan, semakin membuat aksesibilitas *fashion* bergerak keseluruh penjuru dunia yang akhirnya menciptakan sesuatu yang baru dan terkin untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan padamasyarakat. Membuat sesuatu yang baru dan unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan. Jam tangan adalah salah satu benda yang mendukung *fashion* seseorang, selain fungsi utamanya sebagai penunjuk waktu sekarang jam tangan juga sudah menjadi salah satu bagian penting dalam *fashion* memilih jam tangan sesuai dengan selera dan di cocokkan dengan baju atau celana yang akan dipakai, jenis dan bahannya pun beragam ada jam tangan mekanik, elektronik, dan kinetik. Dengan menggunakan bahan yang umum yaitu *stainless steel*, aluminium, karet, dan plastik. Dan sudah banyak sekalian produsen jam tangan terkenal seperti Casio, Rolex, Q&Q, Daniel Wellington, Komono menggunakan bahan-bahan tersebut untuk membuat jam tangan yang di produksinya. Tujuan penelitian untuk mengetahui penggunaan media *instagram*, penggunaan pameran, serta penggunaan *word of mouth* yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi. Metode penelitian deskriptif dengan perspektif kualitatif yaitu melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, studi kepustakaan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penggunaan media *instagram*, penggunaan pameran, serta penggunaan *word of mouth* yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi menciptakan promosi yang mudah dikenali oleh masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumennya. Strategi tersebut menjadi alat promosi yang memudahkan PT. Matoa dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penggunaan Media *Instagram*, Penggunaan Pameran, serta

Penggunaan *Word of Mouth*

A. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, karena merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Terence A. Shimp (2003:112) “promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli dalam jangka waktu pendek”.

Perusahaan tidak cukup hanya mengirimkan produk ke pasar, melainkan harus juga berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran (promosi). PT. Matoa Indonesia Digdaya yang bertempat di kompleks Griya Cigadung Baru blok B/8 Bandung, sebagai sebuah perusahaan dengan *core* bisnis pada penyediaan produk *fashion* dan dengan produk yang disebut *Matoa Watch* atau Jam tangan kayu Matoa.

Maraknya *fashion* di setiap kalangan, semakin membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Membuat sesuatu yang baru dan unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan.

Jam tangan adalah salah satu benda yang mendukung *fashion* seseorang, selain fungsi utamanya sebagai penunjuk waktu sekarang jam tangan juga sudah menjadi salah satu bagian penting dalam *fashion* memilih jam tangan sesuai dengan selera dan di cocokkan dengan baju atau celana yang akan dipakai, jenis dan bahannya pun beragam ada jam tangan mekanik, elektronik, dan kinetik. Dengan menggunakan bahan yang umum yaitu *stainless steel*, aluminium, karet, dan plastik. Dan sudah banyak sekalian produsen jam tangan terkenal seperti Casio, Rolex, Q&Q, Daniel Wellington, Komono menggunakan bahan-bahan tersebut untuk membuat jam tangan yang di produksinya.

Sedangkan Matoa bukanlah merek jam yang menggunakan bahan standar seperti yang merek lain gunakan, Matoa menggunakan material khusus untuk memproduksi jam tangannya, Matoa menggunakan kayu sebagai bahan dasar untuk jamnya. Membuat bisnis dalam bidang jam tangan kayu ini dapat membuat persaingan pasar baru di Indonesia bahkan dunia karena produsen jam tangan kayu masih sedikit. Merek yang menggunakan kayu untuk memproduksi jam tangannya adalah *WeWood* asal Amerika Serikat, *Woodka* asal Bandung Indonesia, *TheGarwood* asal Long Angeles, dan *Lima Watch* asal Jakarta.

Namun merek tersebut memiliki karakteristik dan bahan kayu yang berbeda pada produksinya masing-masing. Dari uraian yang telah dipaparkan, peneliti ingin menggambarkan dan mendeskripsikan kegiatan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Matoa sebagai salah satu strategi dalam menjalankan bisnis di bidang *fashion*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menganalisis mengenai strategi promosi yang digunakan oleh PT. Matoa Indonesia Digdaya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa?” pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana penggunaan media *instagram* yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi?
2. Bagaimana penggunaan pameran yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi?
3. Bagaimana penggunaan *word of mouth* yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi?

C. Kajian Pustaka

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang oleh penulis dijadikan dasar atas titik tolak dalam melakukan penelitian ini. Mengingat fungsinya yang sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran yaitu *Public relations* merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan yang akan turut mendukung kehidupan perusahaan.

Di dalam suatu perusahaan, *public relations* bertugas untuk berusaha menumbuhkan dan menjaga citra baik perusahaan. *Public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan, dalam hal ini manajemen perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan penghubung, maka *public relations* harus dapat menjadi interpreter manajemen yang dapat memberikan pelayanan kepada kedua publik yaitu publik internal dan eksternal perusahaan. Ruslan (2005 : 10-11) menyatakan “*Public Relations* sebagai *interpreter* publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau *public relations* bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *promotion mix* sebagai landasan teorinya di mana teori tersebut akan membahas strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa. Produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam pemasaran promosi merupakan penggerak untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu upaya. Promosi merupakan salah satu atau satu-satunya alat pemasaran yang digunakan, tergantung pada produk dan kebutuhan. Promosi dalam pemasaran melalui media jejaring sosial seperti *instagram*, *event* dan *word of mouth* dapat berupa iklan, publikasi, kerjasama promosi (*partnership marketing*), promosi keliling, pertunjukan, pelayanan masyarakat, dan lain-lain. Tanpa memandang jenis maupun besarnya promosi produk melalui media jejaring sosial seperti *instagram*, *event* dan *word of mouth*, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat konsumen untuk membeli produk.

Adapun untuk media *instagram* yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi dari *promotion mix* dari kegiatan promosi melalui jejaring sosial merupakan sebuah media komunikasi yang diciptakan sebagai bentuk strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa dengan konsumennya. Severin dan Tankard mengatakan bahwa interaktivitas pada jejaring sosial seperti *instagram* memiliki lima dimensi penting :

1. Daya tarik : Merupakan suatu ketertarikan pada suatu objek atau benda yang membuat seseorang menjadi berminat untuk melakukan sesuatu, daya tarik menjadi suatu pengharusan apabila bagi para produsen atau penjual dalam memasarkan produknya. Misalnya dalam *Official webstore* produk jam tangan kayu Matoa memiliki warna warna yang cerah, layout yang menarik yang menggambarkan segmentasi produk sebagai penunjang di *website* nya untuk membuat pengunjung *website* menjadi lebih tertarik melihat produk-produknya.
2. Pilihan produk : Dalam membuat suatu *website* sebaiknya membuat pilihan produk yang variatif agar tidak timbul kebosanan dari konsumen dari *website* yang dimiliki. Kuantitas produk secara tidak langsung memperlihatkan keseriusan dan kualitas dari produk yang dimiliki. Misal, *website* www.matoa.com walau tergolong baru di dunia *e-commerce* tapi dapat menampilkan banyak produk-produk yang sudah atau dapat diproduksi merupakan nilai tambah dari pengunjung *website*.
3. Koleksi informasi : Merupakan detail dalam pemasaran produk. Dalam *Official webstore* di www.matoa.com misalnya pasti memiliki detail-detail *caption* yang dibutuhkan untuk konsumen sudah lengkap dengan model nya. Dan di *official webstore* www.matoa.com yang tergolong pendatang baru pun memberikan koleksi informasi yang cukup lengkap.
4. Daya sambung adalah : Koneksi atau *connection* yang sebagai faktor penunjang dalam pelaku *e-commerce*. Apabila daya sambung berkurang akan menurunkan pula daya tarik para konsumen. Hal ini menjadi PR bagi para pelaku *e-commerce* karena sering terjadi koneksi yang buruk dalam mengunjungi situs *official webstore* para produsen
5. Komunikasi timbal balik. Seperti yang diketahui dalam komunikasi timbal balik (*feedback*) merupakan hal yang paling penting dalam proses komunikasi agar terjadi keberhasilan dalam penyampaian pesan karna keberhasilan dari komunikasi tidak hanya ditentukan satu pihak tapi kedua belah pihak (Tankard,2011:449).

Sebuah bisnis tidak akan pernah terlepas dari kegiatan promosi. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan. Strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa dalam penggunaan pameran yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi berupa:

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Mengenai promosi penjualan walaupun

memiliki berbagai macam bentuk, namun semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu: komunikasi, insentif, ajakan.

2. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas, adalah komunikasi yang dilakukan oleh media melalui pendekatan dari pengiklan namun penulisan di media adalah didominasi oleh media dan tidak adanya pembelian seperti pada advertising. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu: kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dramatisasi.
3. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi (Kotler, 2008:116)

Sementara, strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa dalam penggunaan *word of mouth* yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi berupa :

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan baik itu.
2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi.
3. *Give people the tools they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.
4. *Host a conversation* (membawa percakapan). Sebagai *opinion leader* harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang *opinion leader* harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan (Sumardy, 2011 : 150).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat kepermukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi tersebut. Menurut Rakhmat, peneliti deskriptif dapat digunakan untuk maksud :

- (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
- (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- (3) Mengamati apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2007 : 24).

Lebih jauh dalam suatu penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.

Alasan penulis memakai metode deskriptif dengan teknik wawancara meneliti strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini menggunakan data primernya adalah wawancara, tujuan dari mewawancarai narasumber yaitu untuk mendapatkan jawaban-jawaban mengenai pertanyaan yang di berikan oleh penulis mengenai strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa, adapun untuk memperkuat penelitian ini pada pembahasan penulis menggunakan data sekunder yaitu observasi dan tinjauan pustaka.

E. Temuan Penelitian

1. Penggunaan Media *instagram* oleh Matoa dalam Kegiatan Promosi

Strategi pemasaran dalam promosi melalui *instagram* sebagai bentuk perancangan suatu pesan sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Perancangan suatu pesan yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dimaksud secara terus-menerus. Perancangan pesan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Perancangan pesan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu perancangan pesan adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini, pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya dan format pesan foto pada produk jam tangan kayu Matoa.

2. Penggunaan Media Pameran oleh Matoa dalam Kegiatan Promosi

Strategi penggunaan media pameran oleh Matoa dalam kegiatan promosi jam tangan kayu Matoa baik mengikuti pameran dinas pemerintah atau E.O swasta, bertujuan untuk menciptakan interaksi secara langsung dengan masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumennya, selain itu masyarakat juga bisa mencoba memakai langsung jam tangan kayu matoa ditempat. Biasanya PT. Matoa mengikuti pameran secara khusus yaitu Matoa mengikuti pameran jika pameran tersebut khusus *fashion* dengan mengikuti pameran diharapkan jam tangan kayu Matoa bisa dikenal oleh masyarakat baik Indonesia maupun mancanegara.

3. Penggunaan *Word of Mouth* Matoa dalam Kegiatan Promosi

Bagi Matoa *Word of Mouth (WOM)* adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan untuk memberi pesan produk kepada konsumen yang tidak bersifat komersial, melainkan hanya merupakan informasi yang sifatnya ringan atau menambah pengetahuan. Meskipun disampaikan dengan maksud yang non komersial, namun *Word of Mouth (WOM)* mampu berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk jam tangan kayu yang dikeluarkan oleh Matoa karena dengan strategi tersebut banyak konsumen yang cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu yang diberitahukan atau direkomendasikan oleh orang-orang

terdekat seperti sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya.

F. Kesimpulan

1. Penggunaan *instagram* sebagai bentuk pertimbangan PT Matoa dalam mempromosikan produk jam tangan kayu karena penggunaan media tersebut lebih mudah digunakan, lebih murah, dan lebih banyak dan cepat mengakses produk kepada masyarakat sebagai calon pembelinya. Hal tersebut didasari dengan zaman sekarang masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dan mayoritasnya mengetahui *instagram*. Bagi pihak Matoa yang market dari produk jam kayunya bersegmentasi anak muda berumur 25 sampai 35 Tahun, di mana kebanyakan *followers* *instagram* Matoa mayoritas berumur demikian. Alasan lain dari penggunaan sebagai media promosi yaitu *instagram* bisa dilihat langsung oleh konsumen baik konsumen masyarakat Indonesia maupun seluruh dunia.
2. Penggunaan pameran yang dilakukan oleh PT Matoa, yaitu pameran yang dibuat oleh pemerintah atau *Event Organizer*, yang bertemakan *fashion* atau yang berisi produk produk Industri Kreatif kerajinan, yang memiliki target pencapaian agar konsumen dapat melihat langsung, berinteraksi langsung, dan bertatap muka. Sehingga apabila ada pertanyaan dapat langsung terjawab dan konsumen dapat pula mencoba *fit* jam tangan Matoa langsung, yang bertujuan untuk mendapatkan *Mass Knowledge*.
3. Menggunakan strategi promosi melalui *Word of mouth (WOM)* yaitu penciptaan *brand* yang bagus, mudah diingat serta mempunyai kualitas produk yang baik. Penciptaan brand tersebut harus dirancang sedemikian rupa oleh team Matoa yang bertujuan untuk menciptakan pembeli atau konsumen merasa puas terhadap produk jam tangan kayu matoa. Sehingga dengan adanya kepuasan konsumen, secara tidak sadar konsumen tersebut akan memberitahu atau menginformasikan jam tangan kayu matoa kepada teman, keluarga dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkin, Douglas. 2005 . *Membangun kesetiaan merek*. Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Preston, W.C. Dennison. 2008. *Media Konvergensi*. Terjemahan. PT Rosda Karya, Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rusady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sumardy, 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Tankard, Severint, Werner J. James W, Jr. 2011 “*Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*”. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga