

Strategi Promosi Saint Barkley Shoes dalam Membangun *Brand Awareness*

Promotion Strategy Saint Barkley Shoes in Building Brand Awareness

¹Bobby Rakhmat F. M, ²Nurhastuti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹bobbymamun@gmail.com, ²nurhastuti16@yahoo.com

Abstract. Along with the development of an increasingly advanced era, people today are required to be a more creative, including in the field of trade industry. Today's creative industry can be said to support Indonesia's economy in the future. One of the centers of the creative industry is the city of Bandung. Currently there are many companies engaged in the creative industry in the city of Bandung, one of which is Saint Barkley engaged in the creative industries apparel / fashion. With the development of the era, the more things that can affect how to dress the people of Indonesia, especially the people of Bandung. Saint Barkley is present in the world of young people with a variety of passion. The method chosen to conduct research on planning this communication the author chose a qualitative method. This type of research is more emphasized to explore the meaning stored in a social phenomenon. That way, this type of research can provide deep results because the data obtained is open. The strategy used in this study is a case study because this phenomenon occurs within a certain time limit and researchers emphasize the process. This study itself uses qualitative methodology because the promotion strategy through collaboration with local musicians to build brand awareness is still rarely used. From the research conducted by the researchers in this study, researchers found that promotion strategies through collaboration with local musicians to build brand awareness is a powerful strategy to do despite many similar products, although there are some obstacles and obstacles that occur but Saint Barkley Shoes can survive until now and many audiences who already know the product of Saint Barkley Shoes.

Keywords: Brand Awareness, Promotion Strategy, Bandung Creative Industry.

Abstrak. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, manusia saat ini dituntut untuk dapat menjadi seorang yang lebih kreatif, termasuk dalam bidang industri perdagangan. Industri kreatif saat ini dapat dikatakan sebagai penunjang ekonomi Indonesia ke depan. Salah satu pusat industri kreatif adalah kota Bandung. Saat ini sudah banyak sekali perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif di kota Bandung, salah satunya adalah Saint Barkley yang bergerak dalam bidang industri kreatif apparel/fashion. Dengan seiringnya perkembangan zaman, semakin banyak hal yang dapat mempengaruhi cara berpakaian masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kota Bandung. Saint Barkley hadir ke dalam dunia anak muda dengan beragam passion. Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai perencanaan komunikasi ini penulis memilih metode kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Dengan begitu maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang didapat bersifat terbuka. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya. Penelitian ini sendiri menggunakan metodologi kualitatif karena Strategi promosi melalui kolaborasi dengan musisi lokal untuk membangun brand awareness masih jarang di gunakan. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah dimana peneliti menemukan bahwa strategi promosi melalui kolaborasi dengan musisi lokal untuk membangun brand awareness merupakan strategi yang ampuh untuk dilakukan walaupun banyak produk sejenis, walaupun ada beberapa hambatan dan kendala yang terjadi namun Saint Barkley Shoes dapat bertahan hingga saat ini dan banyak khalayak yang sudah mengetahui produk Saint Barkley Shoes.

Kata Kunci : Brand awareness, Strategi promosi, industri kreatif Bandung

A. Pendahuluan

Saint Barkley shoes merupakan salah satu produk lokal dari Bandung yang menyediakan berbagai jenis sepatu hand made buatan Bandung yang mengusung model back to classic. Bandung merupakan salah satu penghasil usaha kreatif yang terbilang

banyak, banyak brand-brand lokal yang terkenal dari Bandung khususnya dalam bidang fashion apparel. Sepatu sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat Indonesia sekarang, di lihat dari banyak faktor selain kenyamanan saat penggunaan, keunikan dari sepatu pun menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik minat beli produk sepatu tersebut. Produk handmade atau pembuatan tangan sudah banyak beredar di Indonesia khususnya di kota Bandung, baik berbentuk aksesoris maupun pakaian yang memiliki segmentasi yang berbeda-beda mulai dari remaja hingga dewasa, sehingga memudahkan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

Saint Barkley hadir sebagai pilihan lain ke anak muda yang dinamis dan menginginkan hal berbeda atau anti mainstream. Hal ini dikarenakan beberapa koleksi Saint Barkley lebih mengusung model klasik atau back to eighties. Dipilihnya usungan akan model klasik atau back to eighties ini agar anak muda yang dinamis dan menginginkan hal berbeda dapat langsung mengingat produk dari merek Saint Barkley tersebut. Promosi yang dilakukan Saint Barkley shoes terbilang unik dan sangat jarang di gunakan oleh perusahaan yang sama, Saint Barkley menggunakan kolaborasi dengan musisi lokal dan atlet olah raga extreme untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk yang mereka jual.

Adapun fokus penelitian yang akan peneliti teliti dalam hal ini adalah : “Bagaimana strategi promosi Saint Barkley untuk membangun brand awareness?” dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi promosi dalam membangun brand awareness Saint Barkley Shoes melalui kolaborasi dengan musisi lokal.
2. Untuk mengetahui alasan Saint barkley shoes menggunakan kolaborasi dengan musisi lokal membangun brand awareness.
3. Untuk mengetahui manfaat strategi promosi Saint Barkley Shoes melalui kolaborasi dengan musisi dalam membangun brand awareness.

B. Landasan Teori

Dalam sebuah proses bisnis, diperlukan pengiriman informasi tertentu kepada konsumen dengan berbagai tujuan. Tujuan tersebut bisa saja meliputi memperkuat, mengubah, atau membentuk opini yang belum atau sudah dimiliki konsumen sehingga konsumen memiliki sikap tertentu pada sebuah brand. “Untuk itu diperlukan sebuah komunikasi yang menunjang keperluan bisnis dalam memasarkan brand-nya yang sering disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mewakili semua elemen bauran pemasaran dari sebuah merek yang memungkinkan pertukaran dengan menargetkan suatu brand pada sekumpulan konsumen, memposisikan brand secara jelas dibandingkan kompetitor, dan membagikan makna sebuah brand (diferensiasi brand) dengan target audiens brand tersebut.” (Shimp, 2003:3). Menurut Martin dalam Shimp (2003:31) brand itu lebih dari sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah brand adalah segala hal yang perusahaan tawarkan secara khusus untuk dibandingkan dengan kompetitor. Namun, kedua definisi tersebut berbeda dengan pendapat Marty Neumeire dimana ia berpendapat bahwa brand adalah perasaan yang dirasakan seseorang mengenai sebuah produk, jasa, atau organisasi. Dimana merek ini didefinisikan oleh individu tersebut, bukan perusahaan. (2005:14) Nama, istilah, tanda, kemasan, desain yang dimiliki sebuah produk akan menjadi rangkaian informasi yang nantinya akan dipersepsi oleh konsumen dan menghasilkan kesan tertentu. Kesan inilah yang harus dibentuk oleh perusahaan sehingga konsumen memiliki sikap yang diinginkan perusahaan. Brand memiliki dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur tersebut berguna untuk

membedakan produknya dengan produk pesain dan mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Rangkuti, 2009: 36-37).

Rangkuti (2009: 51) membuat kesimpulan yang dapat diambil atas promosi antara lain sebagai berikut.

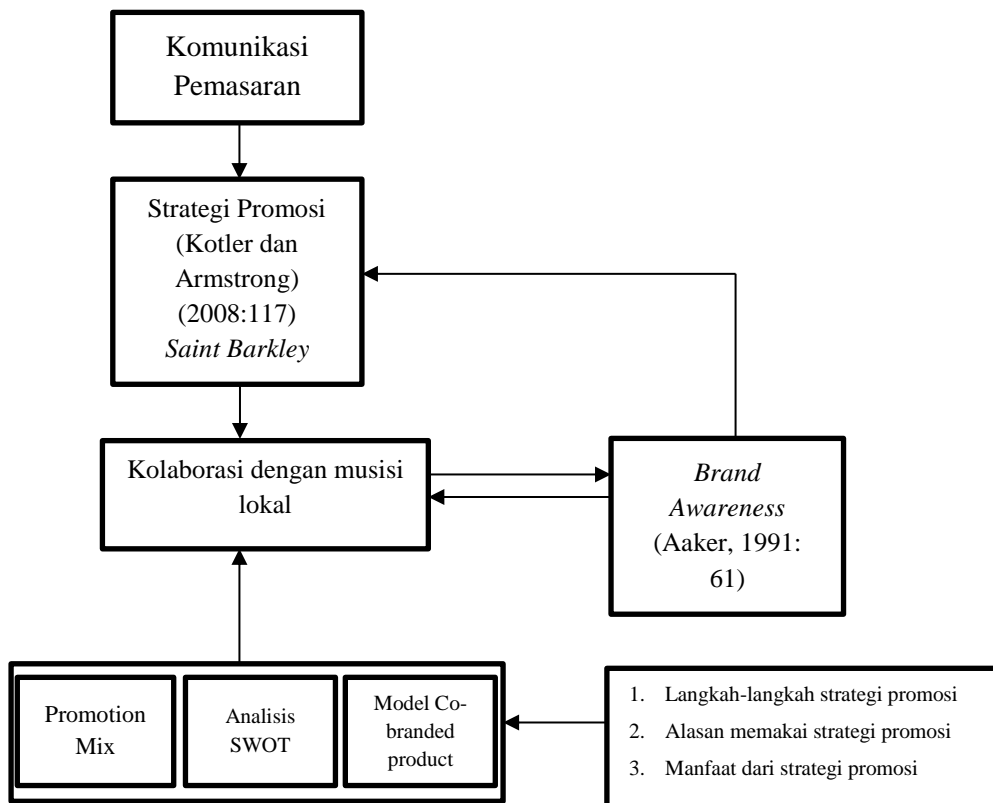
1. Promosi adalah salah satu dari variable marketing mix yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Sebagaimana dikutip oleh Abdulsyani, Roucek dan Warren (Abdulsyani 2012:156) mengatakan bahwa kolaborasi berarti bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama. Ia adalah suatu proses sosial yang paling dasar. Biasanya, kolaborasi melibatkan pembagian tugas, dimana setiap orang mengerjakan setiap pekerjaan yang merupakan tanggung jawabnya demi tercapainya tujuan bersama

Menurut Shimp (2003:34) brand awareness adalah sebuah hal dimana sebuah nama brand hadir dalam benak konsumen ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan nama itu diingat. Brand awareness sendiri memiliki beberapa tingkatan diantaranya:

1. *Unaware brand*, pada level ini konsumen sama sekali tidak mengenal merek bahkan jika konsumen diberikan petunjuk tertentu
2. *Brand recognition*, pada level ini konsumen menyadari brand secara dangkal. Pada tahap ini konsumen dapat mengidentifikasi sebuah brand hanya jika brand tersebut diperlihatkan pada mereka atau ketika konsumen diberikan petunjuk mengenai brand itu.
3. *Brand recall*, pada level ini konsumen mulai memasuki tahap kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengingat suatu brand yang ada dalam benaknya bahkan tanpa pengingat atau petunjuk
4. *Top of mind*, level ini hadir ketika suatu brand menjadi brand pertama yang konsumen ingat ketika mereka berpikir mengenai kategori produk tertentu.

Sebuah strategi promosi tentunya sangat berpengaruh dalam membangun sebuah brand awareness. Dimana brand awareness itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Dimana ada 4 tingkatan brand awareness yaitu, Unaware of brand (tidak menyadari merek), Brand recognition (pengenalan merek), Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek), dan Top of mind (puncak pikiran) (Aaker, 1991: 61).



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Sumber: Modifikasi penulis 2018

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini bisa kita lihat bahwa langkah-langkah strategi promosi yang dilakukan oleh Saint Barkley Shoes guna meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran khalayak terhadap merek Saint barkley Shoes tersebut adapun langkah-langkahnya dimana pertama yaitu penentuan produk yang akan di kenalan kan kepada masyarkat, menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) : “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi”. Dapat kita lihat bahwa langkah awal yang di lakukan Saint Barkley Shoes ialah menentukan produk yang akan mereka perkenalkan kepada masyarakat, produk yang di jual Saint Barkley Shoes ialah produk sepatu dimana pada tahun 2012 di bandung sendiri masih jarang sekali produsen atau sebuah perusahaan yang menjual sepatu kepada masyarakat, hal ini pun di dimanfaatkan oleh Saint Barkley Shoes untuk meraup pangsa pasar dimana Saint Barkley Shoes mengenalkan produk sepatu yang mereka buat kepada masyarkat luas. Dimana pasalnya produk oleh Saint Barkley Shoes adalah sebuah produk sepatu yang dibuat asli oleh anak negeri yang tentunya memiliki kualitas yang cukup dan tidak kalah oleh produk-produk lokal atau pun interlocal lainnya. Adapun cara promosi yang di lakukan Saint Barkley Shoes untuk membangun brand awareness yaitu dengan menggunakan cara berkolaborasi dengan musisi lokal, berkolaborasi dengan musisi lokal di gunakan untuk mengkomunikasikan produk Saint Barkley Shoes melalui musisi musisi lokal yang menggunakan produk-produk Saint Barkley Shoes tersebut. Saint Barkley Shoes melakukan promosi bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat dan memberi informasi terhadap produk yang mereka miliki, dimana jika masyarakat mengetahui adanya produk Saint barkley Shoes akan ada peluang terjadinya pembelian produk. Dengan melakukan kolaborasi dengan musisi lokal ini Saint Brakley Shoes dapat memposisikan produknya sebagai salah satu produk lokal bahkan satu-satunya di kota Bandung yang berkolaborasi dengan musisi lokal. Serta tak lupa untuk membuat ciri khas atau identitas tersendiri akan produk dari Saint Barkley Shoes.

Pada penelitian ini Saint Barkley menggunakan kolaborasi dengan musisi lokal untuk membangun brand awareness dengan tujuan produk yang mereka jual dapat menjadi top of mind di benak masyarakat. Pada dasarnya kolaborasi dapat terjadi apabila seseorang atau sekelompok orang dapat memperoleh keuntungan atau manfaat dari orang atau kelompok lainnya. Pada penelitian ini musisi yang berkolaborasi pun mempromosikan produk Saint Barkley Shoes dan Saint Barkley Shoes sendiri menyebut mereka agent of change dimana di harapkan agar musisi yang berkolaborasi dapat memperkenalkan produk mereka kepada fan base yang mereka miliki dengan seperti itu dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan-pesan yang mereka buat kepada khalayak dimana memiliki segmentasi dan tujuan yang sama dengan musisi lokal yang di ajak berkolaborasi. Saint Barkley melakukan Kolaborasi dengan musisi lokal sejak 1 tahun setelah berdisinya perusahaan Saint Barkley, dan musisi lokal pertama yang melakukan kolaborasi dengan Saint Barkley Shoes itu ialah Dochi Sadega personil salah satu Band yang berasal dari Jakarta yaitu band Pee Wee Gaskin, dalam penelitian ini jika di analisis menggunakan analisis SWOT Saint Barkley Memiliki kekuatan (strength) yaitu Dochi Sadega sudah mempunyai kepemilikan nama yang sudah di kenal. Pada penelitian ini pun ada efektifitas yang di kemukakan oleh narasumber dimana narasumber mengatakan bahwa strategi promosi yang mereka lakukan untuk membangun brand awareness sangat lah efektif.

Pada strategi peomosi yang dilakukan oleh Saint Barkley Shoes dalam membangun brand awareness memiliki efek dan memberikan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Dimana pada strategi promosi yang di buat oleh Saint Barkley Shoes adala sebuah kolaborasi yang dibuat dengan tujuan untuk membangun brand awareness di masyarakat luas. Dalam penelitian ini dapat kita ketahui bahwa dari strategi promosi yang dilakukan oleh Saint Barkley Shoes untuk membangun brand awareness ini memang bertujuan mulanya untuk memperkenalkan sesuatu yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, dimana untuk sebuah produk sepatu yang berkolaborasi dengan musisi lokal masih belum banyak diketahui dan dipakai oleh brand serupa. Namun Sain Brakley Shoes dengan berani untuk menggunakan strategi promosi degan cara berkolaborasi dengan musisi lokal yang di pilih agar dapat diterima di masyarakat. Dengan memilih kolaborasi sebgai strategi promosi, ada beberapa efek dan manfaat yang dirasakan baik oleh Saint Barkely Shoes itu sendiri maupun para konsumennya, dimana efek dan manfaat yang dirasakan adalah produk dari Saint Barkley Shoes ini dapat leboh diketahui oleh masyarakat dengan cara melihat musisi lokal mana yang sedang berkolaborasi dengan produk Saint Barkley Shoes saat itu, dan juga bertambahnya konsumen yang baik berasal dari fansbase maupun diluar fansbase musisi lokal itu sendiri. manfaat lain pun dirasakan dikalangan konsumennya dimana dengan melakukan kolaborasi dengan musisi lokal ini Saint Barkley Shoes menjadi dapat dikenal dimasyarakat. Dimana dari sebagian konsumen yang awalnya belum tahu bisa menjadi lebih mengetahui akan produk dari Saint Barkley Shoes ini, saat ini beberapa masyarakat pun sudah masuk dalam tahap Brand Recognition atau dimana konsumen sudah mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan, jika kita menyebutkan brand Saint Barkley Shoes maka konsumen mampu menerangkan brand yang disebutkan, bahkan sudah ada

beberapa konsumen yang masuk pada tahap Brand Recall dimana konsumen mampu mengingat kembali merek ketika mengetahui brand atau musisi lokal yang sedang melakukan kolaborasi dengan Saint Barkley Shoes.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul strategi promosi Saint Barkley untuk membangun brand awareness dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Langkah-langkah yang di lakukan Saint Barkley Shoes dalam membangun brand awareness dengan cara berkolaborasi lokal, pertama mereka menentukan produk sepatu sebagai produk yang akan di jual, selain berkolaborasi dengan musisi lokal Saint Barkley Shoes pun men-support beberapa atlet olah raga hal ini guna membangun kesadaran khalayak terhadap produk Saint Barkley Shoes, dan untuk menentukan strategi promosi yang akan di gunakan oleh Saint Barkley Shoes ada orang-orang yang terlibat yaitu team marketing promosi yang merupakan CEO dari Saint Barkley Shoes itu sendiri yang memiliki 5 orang CEO. Adapun alasan mengapa Saint Barkley Shoes menggunakan kolaborasi dengan musisi lokal dalam membangun brand awareness ialah dimana dua orang CEO dari Saint Barkley Shoes memiliki latar belakang sebagai musisi dimana hal tersebut merupakan peluang yang cukup baik bagi Saint Barkley Shoes untuk dengan mudah mengajak kolaborasi dengan musisi lokal. Bentuk kolaborasi yang di lakukan itu dimana Saint Barkley Shoes membuat satu produk yang mempresentasikan kedua brand dimana Saint Barkley Shoes merupakan brand induk dari kolaborasi ini, produk tersebut berbentuk sebuah sepatu yang di kenalkan kepada masyarakat. Persiapan yang di lakukan Saint Barkley sebelum melakukan kolaborasi memilih atau mendiskusikan musisi mana yang akan di ajak berkolaborasi dengan beberapa pertimbangan dimana salah satunya musisi tersebut harus mempunyai fan base yang cukup luas dan loyal agar dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan yang di sampaikan oleh musisi lokal tersebut adapun segmentasi yang di pilih oleh Saint Barkley Shoes yaitu dengan masyarakat yang berumur 15 sampai dengan 30 tahun dimana pada umur tersebut di anggap lebih konsumtif kepada produk Saint Barkley Shoes sendiri , selain itu Saint Barkley Shoes menggunakan beberapa media untuk promosi di antaranya media sosial, media elektronik (televisi) , dan media cetak (majalah) sebagai alat promosi mereka.
2. Alasan Saint Barkley Shoes menggunakan kolaborasi dengan musisi lokal sebagai strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness adalah dimana Saint Barkley Shoes menaggap bahwa musisi lokal sebagai influencer yang kuat bagi pesan-pesan yang akan mereka sampaikan kepada masyarakat, dimana hal ini di buktikan oleh Saint Barkley Shoes telah melakukan kolaborasi dengan musisi lokal semenjak tahun 2013 dan tanggapan khalayak terhadap strategi ini pun sangat baik dimana banyak masyarakat yang mulai mengenal Saint Barkley Shoes melalui kolaborasi ini.
3. Manfaat yang di rasakan oleh Saint Barkley Shoes ialah meningkatnya penjualan dan lebih banyak khalayak yang mengetahui produk Saint Barkley Shoes sendiri dan mereka mempunyai kampanye dimana yang pesan nya yaitu lebih pilih lah produk lokal yang saat ini masyarakat sudah mulai mempertimbangkan produk lokal dan sudah banyak yang memilih produk lokal di dibandingkan dengan produk produk luar untuk saat ini masyarakat sudah memasukin tahan Brand recall

dimana khalayak akan mengingat produk Saint Barkley saat melihat musisi lokal yang berkolaborasi dengan Saint Barkley.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dalam membuat sebuah strategi promosi untuk membangun brand awareness, tidak hanya terpaku kepada strategi promosi yang telah dibuat, tetapi harus lebih inovatif dan berfikir cepat untuk membuat strategi promosi yang lain sebagai strategi promosi cadangan, jika strategi promosi pertama kurang berhasil.
2. Dari segi anggaran pun, seharusnya untuk lebih membuat relasi, pihak perusahaan bisa bekerjasama dengan pihak lain untuk dapat mendukung strategi promosi yang dilakukan. Bukan hanya sekedar dukungan moral tetapi juga dari segi financial, mengingat bahwa dari setiap strategi promosi yang dilakukan memerlukan anggaran yang tidak sedikit bahkan biaya yang banyak.
3. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas konsep strategi promosi dalam membangun brand awareness apakah strategi promosi yang dilakukan selalu dapat membangun atau dapat meningkatkan brand awareness dimasyarakat mengingat produk yang dibuat merupakan produk yang unik dan merupakan strategis.
4. Bagi mahasiswa yang memiliki minat yang besar untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian tersebut dengan melihatnya dari beberapa sudut pandang yang berbeda, sehingga menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan juga disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di pada masa mendatang.

Saran Praktis

1. Strategi Promosi Saint Barkley Shoes dalam membangun brand awareness dirasa masih memiliki kekurangan dari Sumber Daya Manusia nya, karena masih sedikitnya staff dalam setiap divisi, sehingga masih dirasa kurang efektif untuk koordinasi sistem yang dilakukannya.
2. Sebaiknya diadakan Office Our, yang berfungsi dimana seorang atasan dan para staffnya berkumpul di satu tempat untuk melakukan tukar pikiran atau sharing mengenai operasional kerja maupun personaliti.
3. Untuk kantor pun masih dirasa kurang strategis dalam penjualan dan masih sulit untuk konsumen langsung menemukan letak dimana posisi kantor itu berada.

Daftar Pustaka

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.
- Abdulsyani, 2014. *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Farrel.O.C dan D.Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western : Thomson Cooperation.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT*. Gramedia, Jakarta.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Erlangga, Jakarta.