

# PERANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BAGAS BAKERY KABUPATEN KENDAL

Nor Ahmad Syaeful<sup>1</sup>, Hanny Haryanto, S.Kom, M.T<sup>2</sup>, Annas Marzuki Sualiman, M.Sn<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5-11, Semarang, 50131, 024-3517261

Ngaliyan, Semarang, 50181, 089674126521

E-Mail: norahmadsyaeful@gmail.com<sup>1</sup>, 77project@gmail.com<sup>2</sup>

---

## ABSTRAK

*Penjualan produk Bagas Bakery di wilayah Kendal Kota masih sedikit yaitu 10% dari rata-rata penjualan perbulan 60.000 produk. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persaingan toko roti semakin meningkat. Maka dibuat Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Bagas Bakery Kabupaten Kendal yakni merancang desain dan media dengan memperkuat merek melalui produk custom untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan di wilayah Kendal Kota dan Kota Semarang, dengan tujuan menginformasikan produk custom untuk memperkuat merek. Perancangan ini sebagai referensi melakukan komunikasi pemasaran terpadu Bagas Bakery, merancang desain dan media berdasarkan ilmu Desain Komunikasi Visual. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Strategi positioning berdasarkan pesaing. Analisis data menggunakan analisis SWOT yang akan dijadikan strategi dalam merancang komunikasi pemasaran terpadu Bagas Bakery. Perancangan ini didapatkan hasil berupa desain dan media untuk mengkomunikasikan keunggulan produk custom untuk memperkuat merek serta menampilkan logo dalam setiap desain dapat meningkatkan brand awareness. Memecahkan masalah dari Bagas Bakery perlu merancang komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan semua komunikasi pemasaran yang saling terintegritas berdasarkan analisis data SWOT dan dituangkan dalam desain dan media komunikasi untuk menjangkau khalayak luas sehingga dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan.*

*Kata Kunci: Desain, Kendal, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Merek, Toko Roti*

## ABSTRACT

*product sales of Bagas Bakery in the town region of Kendal is relatively low, that is 10% of the monthly sales average of 60.000 products. It is influenced by several factors, including unattractive, limited, and less intensity of marketing communications media, and bakery competition is also increase. Therefore, an Integrated Marketing Communications Design for Bagas Bakery Kendal is made by planning its design and media to strengthen the brand through a custom product to win the competition and increase the product sales in the town region of Kendal and Semarang city, aiming to inform the custom products hence strengthening the brand. The use of this design is for it to be a reference in doing integrated marketing communications design of Bagas Bakery also creating design and media based on the Visual Communication Design disciplines. The research method is using qualitative research methods. Methods of data collection is using primary and secondary data, Positioning strategy uses positioning based on the competitors. Data analysis is using SWOT analysis to that will be a strategy in designing an integrated marketing communications Bagas Bakery. The result from this is a design and media to communicate the benefit of custom products to strengthen the brand hence winning the competition and increase sales also displaying the logo in each design can increase brand awareness. So, to solve the problem of Bagas Bakery, it is needed to create an integrated marketing communication design in all forms of interconnecting channels of marketing communication based on SWOT analysis data strategy and poured in design and*

communication media to reach a wide audience in order to win the competition and increase sales.

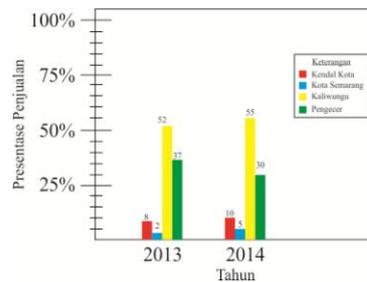
Keywords: Design, Kendal, Integrated Marketing Communications, Brand, Bakeries

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan dasar manusia dalam kehidupan adalah dengan mengkonsumsi makanan dan minuman sebagai bentuk untuk bertahan hidup yang tentunya dengan kandungan gizi yang mencukupi. Salah satu makanan yang dipercaya mengandung karbohidrat tinggi adalah roti.

Di Kabupaten Kendal terdapat berbagai industri roti salah satunya adalah Bagas Bakery yang beralamat di Jalan Kyai Guru Asyari Mranggen, Kutoharjo Kaliwungu Kendal. Bagas Bakery menerapkan konsep yaitu dapat memesan produk secara *custom* kombinasi beberapa produk menjadi satu produk sesuai keinginan pemesan, pelayanan pemesanan yang cepat. Penjualan produk Bagas Bakery di wilayah Kendal Kota terbilang masih sedikit, dari hasil wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola yaitu Ibu Junarti diperoleh data penjualan selama satu tahun terakhir yaitu 10% dari rata-rata penjualan perbulan 60.000 produk.

**Tabel 1:** Grafik Penjualan Produk Bagas Bakery  
[Sumber: Bagas Bakery – 2015]



Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menginformasikan produk dan membujuk konsumen sehingga menciptakan pembelian dan memenangkan persaingan yang diikuti dengan peningkatan penjualan.

Tujuan perancangan yang ingin dicapai yaitu menginformasikan produk *custom* untuk memperkuat merek sehingga dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan serta diharapkan tercipta loyalitas konsumen terhadap merek.

### 1.1. Tinjauan Pustaka

#### 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan perkembangan dari promosi, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah arti karena di dalam promosi terdapat promosi penjualan. Philip Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa dalam perkembangan yang sangat cepat komunikasi pemasaran

melalui iklan bukanlah satu-satunya atau yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat membentuk dan meningkatkan ekuitas merek serta meningkatkan penjualan. Bauran komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller (2009) terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran, antara lain: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

## 2. *Positioning*

Dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna dalam Yuli Prihartini (2008:20) yang juga mengemukakan definisi *product positioning* sebagai berikut:

*“The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.”*

### Terjemahan

Proses *positioning* harus dimulai dengan produk sendiri. Untuk mendapatkan posisi produk yang kuat, sebuah perusahaan harus membedakan produknya dari semua produk lain di pasar. Tujuannya adalah untuk memberikan posisi produk yang unik di pasar. Rumusan *positioning* yang dikemukakan di atas menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan *product positioning* perlu mempertimbangkan empat hal kunci utama yaitu: Perusahaan harus fokus pada segmen tertentu, Perusahaan harus mengikuti tren yang berkembang dalam segmen yang sudah ditentukan, Perusahaan harus fokus terhadap kualitas produk yang dihasilkan, Perusahaan harus berani bereksperimen dalam menciptakan produk baru. Sedangkan menurut Kotler (1997:265) terdapat beberapa strategi untuk *positioning* suatu produk, salah satunya strategi yang dipakai oleh Bagas Bakery *positioning* berdasarkan pesaing.

## 3. Ekonomi Masyarakat

Berdasarkan sumber dari <http://www.bppk.kemenkeu.go.id> ekonomi masyarakat Indonesia terdapat dua golongan kalangan yaitu golongan menengah ke atas: Kelas menengah atas merupakan orang yang memiliki penghasilan di atas Rp 6 juta perbulan, dan golongan menengah ke bawah: Kelas menengah ke bawah merupakan orang yang memiliki pernghasilan kurang dari Rp 2,6 juta perbulannya.

## 2. METODE

Metodologi penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami realita sosial yaitu melihat dunia dari apa adanya. Menurut Meleong dalam Herdiansyah (2010:9)

mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

### 2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa observasi di toko Bagas Bakery, wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola yaitu Ibu Junarti, foto produk dan tempat Bagas Bakery dan data sekunder berupa informasi yang diambil dari buku, internet, jurnal.

### 2.2. Metode Analisis Data

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2006:18–19) adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk memutuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

**Tabel 2:** Analisis SWOT

<b>Faktor internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki keunikan produk dapat memesan produk secara custom bentuk dan rasa kombinasi dari beberapa produk menjadi satu produk.</li> <li>Produk yang berkualitas dan produksi baru yang masih segar.</li> <li>Stok produk selalu tersedia dan banyak pilihan</li> <li>Pelayanan yang cepat dan layanan antar gratis</li> <li>Dapat memesan melalui telepon</li> <li>Identitas logo sebagai merek yang baik dapat mewakili visi, misi dan tujuan perusahaan</li> <li>Selalu menjalin hubungan yang baik antar karyawan, pelanggan dan masyarakat.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Perkembangan jumlah penduduk</li> <li>Tren masyarakat mengenai perkembangan kegunaan roti, mulai digunakan sebagai hidangan dan bingkisan pada acara tertentu.</li> <li>Gaya hidup masyarakat yang praktis</li> <li>Konsumsi roti oleh konsumen yang semakin meningkat</li> <li>Kesejahteraan ekonomi masyarakat yang meningkat.</li> <li>Kesadaran masyarakat terhadap makanan yang sehat</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang kurang strategis</li> <li>Positioning yang kurang tepat.</li> <li>Komunikasi pemasaran yang kurang menarik dan variatif</li> <li>Media komunikasi pemasaran yang kurang menarik, variatif dan komunikatif</li> <li>Penataan toko yang kurang rapi.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan yang semakin ketat</li> <li>Segmentasi pasar yang sama dengan pesaing</li> <li>Kurang antusias masyarakat terhadap media komunikasi pemasaran.</li> <li>Harga bahan baku yang tidak stabil</li> <li>Cuaca yang tidak menentu menghambat kunjungan konsumen ke toko Bagas Bakery.</li> </ol>

Strategi yang akan dipakai dalam komunikasi pemasaran Bagas Bakery adalah:

Strategi *S8-O2*: Segmentasi yang sudah sesuai dan terarah dengan jelas maka dapat membantu menentukan komunikasi pemasaran dengan mengikuti tren yang berkembang pada masyarakat menengah. Strategi *S3-O2*: Stok produk yang selalu tersedia dan banyak pilihan untuk mengikuti tren masyarakat mengenai perkembangan kegunaan roti yang mulai digunakan sebagai

hidangan dan bingkisan pada acara tertentu. Strategi *S1- S2-T1*: Produk yang unik dan inovatif serta berkualitas akan dapat memenangkan persaingan dengan produk pesaing. Strategi *S6-S1-T1*: logo sebagai merek diperkuat untuk memenangkan persaingan dengan didukung produk yang unik.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Panduan Media

Media terbagi menjadi tiga kategori yaitu media lini atas (*above the line*): Media lini atas merupakan media yang tidak langsung mengenai audience atau tidak ada interaksi langsung dengan konsumen, media lini bawah (*below the line*): Media lini bawah adalah kegiatan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi pada perusahaan pembuat iklan dan *ambient* media: Ambient media merupakan sebutan untuk segala kemungkinan media beriklan yang diciptakan khusus untuk target tertentu melalui cara beriklan yang tidak biasa (suryadi, 2011)

1. Media Utama: Media utama merupakan media yang efektif karena tetap bisa digunakan meskipun tanpa atau tidak bergantung pada media lain. Media utama yang dipakai adalah media brosur.
2. Media penunjang: Merupakan media untuk menunjang daripada media utama untuk menjangkau khalayak lebih luas. Media penunjang antara lain: iklan koran, facebook dan *online poster*, kemasan produk kardus dan plastik, tas plastik, *display* harga, *neon box*, kartu nama, dan seragam

#### 3.2. Strategi Kreatif

1. Target Audience
  - a. Aspek geografi mencakup wilayah Kendal Kota, Kaliwungu, dan sebagian wilayah Kota Semarang
  - b. Aspek Demografi adalah pria dan wanita usia 20-50 tahun dengan segala tingkat pendidikan serta tingkatan ekonomi masyarakat menengah ke bawah.
  - c. Aspek psikografi adalah khalayak yang menyukai roti, menyukai hal yang praktis dan konsumtif
2. Isi Pesan  
Menunjukkan bahwa merek Bagas Bakery menyediakan produk roti yang unik yaitu dapat memesan roti secara custom yang merupakan paduan dari beberapa produk menjadi satu produk custom sesuai keinginan konsumen
3. Bentuk Pesan  
Pesan verbal yang ingin disampaikan adalah Bagas Bakery selalu siap menuruti keinginan konsumen terkait produk *custom* baik dalam bentuk, rasa dan ukuran yang merupakan kolaborasi beberapa produk, produk Bagas Bakery selalu tersedia stok yang didukung dengan kegiatan produksi secara

terus menerus, Bagas Bakery selalu mengutamakan kualitas produk untuk mencapai kepuasan konsumen atas produk tersebut. Sedangkan pesan non verbal memakai teknik fotografi berupa foto produk dan foto produk *custom* baik secara utuh maupun potongan.

#### 4. Tema Pesan

Tema pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan komunikasi pemasaran Bagas Bakery adalah hal yang luar biasa

#### 5. Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan pada komunikasi pemasaran Bagas Bakery adalah menggunakan pendekatan secara emosional, menggunakan kata-kata kreatif yang dapat mempengaruhi emosional konsumen. Desain dirancang sederhana dan minimalis dalam penggunaan unsur visual sehingga khalayak akan fokus dalam mempersepsikan pesan yang disampaikan

### 3.3. Penjaringan Ide Visual

Merupakan proses penjaringan ide untuk menentukan unsur visual yang ingin ditampilkan pada media komunikasi pemasaran. Tahapan ini dibuat dengan memakai gambar-gambar yang berkaitan dengan tema pesan yang diusung.



**Gambar 1:** Produk *Custom* Bagas Bakery  
[Dokumentasi; Nor Ahmad Syaeful – 2015]



**Gambar 2:** Logo Bagas Bakery  
[Sumber: Bagas Bakery – 2015]



**Gambar 3:** *Splash tagline*

Warna coklat memberikan kesan yang alami atau natural untuk mewakili bahwa produk Bagas Bakery terbuat dari bahan pilihan alami yang berkualitas sehingga kualitas produk yang dihasilkan terjamin. Warna orange dapat memberikan kesan yang kuat, percaya diri dan berkualitas. Warna orange adalah warna yang digunakan pada logo Bagas Bakery sehingga akan menjadi keterkaitan antara desain dengan *brand*.

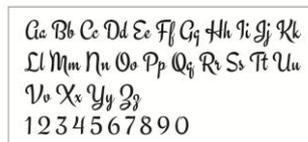


**Gambar 4:** *collor pallete* warna coklat dan orange

Font euro caps tidak memiliki alfabet huruf kecil dan tidak berubah ukuran saat menginput huruf kecil, font ini memiliki bentuk yang tipis tetapi memiliki ketegasan dalam bentuknya yang kapital. Font engagement merupakan jenis font script yang memiliki karakter lembut, bentuk yang unik, dan tidak membuat mata cepat lelah. Font engagement digunakan pada headline, sub headline, dan bodycopy.



**Gambar 5:** Font Euro Caps



**Gambar 6:** Font Engagement

### 3.4. Desain Akhir

#### 1. Brosur



**Gambar 7:** Brosur Bagian luar



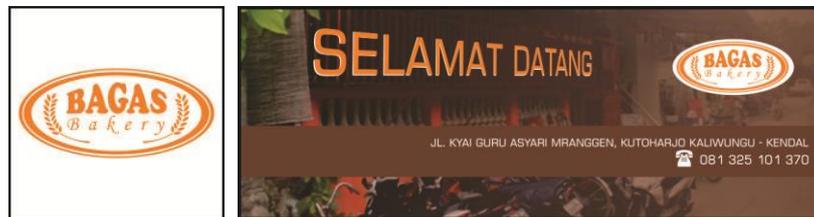
**Gambar 8:** Aplikasi Nyata Brosur

## 2. Iklan Koran

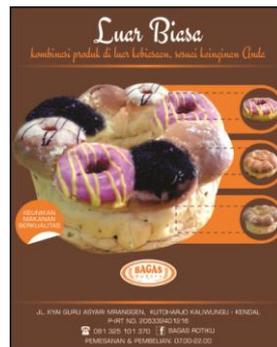


Gambar 9: Desain Iklan Koran dan Aplikasi Nyata Iklan Koran

## 3. Facebook dan Online poster



Gambar 10: Foto Profil dan foto sampul Facebook



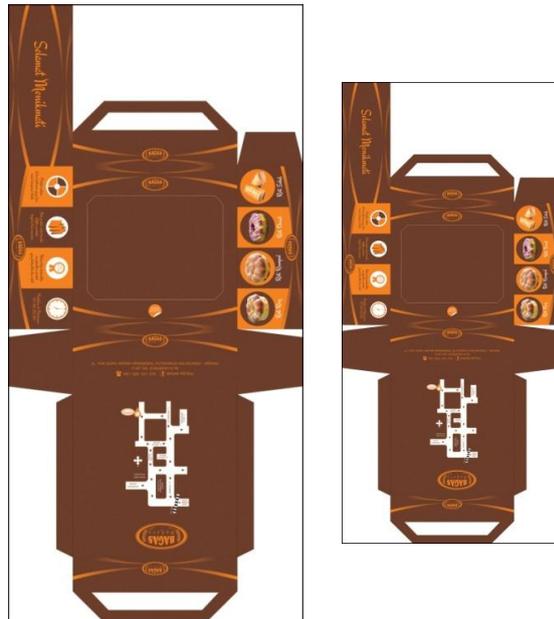
Gambar 11: Online Poster



Gambar 12: Aplikasi Nyata Facebook dan Online Poster

## 4. Kemasan Produk

a. Kemasan kardus

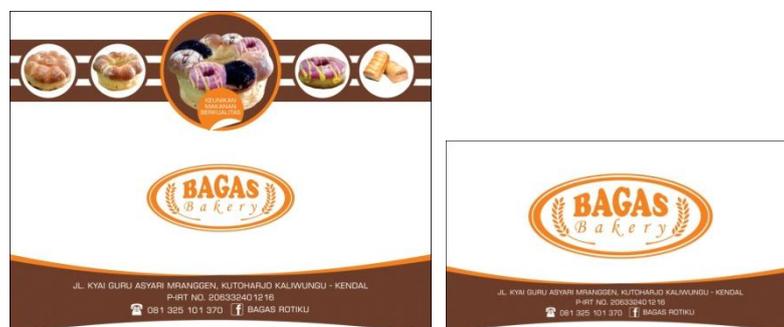


**Gambar 13:** Kemasan Kardus Ukuran



**Gambar 14:** Aplikasi Nyata Kemasan Kardus

b. Kemasan plastik



**Gambar 15:** kemasan plastik



**Gambar 16:** Aplikasi Nyata Kemasan Plastik

## 5. Tas Plastik



**Gambar 17:** tas plastik



**Gambar 18:** Aplikasi Nyata Tas Plastik

## 6. Display Harga



**Gambar 19:** Display Harga



**Gambar 20:** Aplikasi Nyata *Display Harga*

7. *Neon Box*



**Gambar 21:** *Neon Box*



**Gambar 22:** Aplikasi Nyata *Neon Box*

8. Kartu Nama



**Gambar 23:** Kartu nama sisi depan dan belakang



**Gambar 24:** Aplikasi Nyata Kartu Nama

## 9. Seragam



**Gambar 25:** Seragam



**Gambar 26:** Aplikasi Nyata Seragam

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan harus melalui analisis masalah, pengumpulan data, *segmentasi* yang tepat, *positioning* yang tepat dan analisis data SWOT yang tepat. Strategi yang didapat melalui analisis SWOT selanjutnya diaplikasikan dalam strategi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan gabungan dari semua bentuk saluran komunikasi yang saling terintegrasi satu sama lain. Hasil dari strategi SWOT dan strategi pemasaran dituangkan dalam desain dan merancang media komunikasi visual untuk menjangkau khalayak luas sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Menampilkan logo sebagai merek dalam setiap desain dapat meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap merek, menampilkan

foto produk unggulan yaitu produk *custom* untuk menarik perhatian khalayak sehingga tertarik untuk membeli produk, serta memberikan informasi dan pelayanan yang konsisten akan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

#### 4.2. Saran

Perancangan komunikasi pemasaran terpadu Bagas Bakery masih menggunakan media konvensional yang sudah umum digunakan seperti brosur, iklan koran, kemasan produk, tas plastik, display menu, neon box, kartu nama dan seragam. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang selalu terhubung dengan internet maka penggunaan media interaktif seperti website, media sosial, broadcast message yang kini sedang populer untuk keperluan bisnis bukan hal yang baru karena sudah sering dilakukan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara online. Penelitian dan perancangan komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya diharapkan mampu untuk menghadirkan unsur hiburan di dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti merancang iklan video, game kuliner sebagai daya tarik, karena pada dasarnya manusia membutuhkan hiburan dalam kehidupan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan doa puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BAGAS BAKERY KABUPATEN KENDAL” dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis meraih gelar sarjana (S1) untuk program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak dapat dilepaskan dari bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Edi Noersasongko, M.Kom. selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro Semarang, yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti perkuliahan di Universitas Dian Nuswantoro Semarang
2. Dr. Drs. Abdul Syukur, M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang, yang telah memberikan fasilitas selama perkuliahan berlangsung
3. Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Semarang, yang telah memberikan pengarah dan bimbingan terkait kurikulum
4. Hanny Haryanto, S.Kom, M.T selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta wawasan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Annas Marzuki Sulaiman, S.Sn selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta wawasan dalam penyusunan tugas akhir ini

6. Seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Semarang, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan wawasan selama menjalani perkuliahan
7. Ibu Junarti selaku pemilik dan pengelola Bagas Bakery yang telah bersedia memberikan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir ini
8. Seluruh anggota keluarga, khususnya Bapak dan Ibu yang telah memberikan dukungan semangat dan dukungan materiil dalam penyusunan tugas akhir ini
9. Teman seperjuangan DKV UDINUS: Hikam, Wahyu, Rifai, Barid, Mashur, Jefry, dan masih banyak teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu
10. Teman-teman yang selalu mendukung: Afif Kumbang, Waluyo Tri, Agus Abdul, dan masih banyak teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon saran, kritik, serta masukan yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Anwar, Sariyun Naja, “Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi Tujuan Wisata”, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, vol. X, no. 1, hal. 31-36, Januari 2005.
- Cenadi, Christine S. (1998). “Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual”, *Jurnal Nirmana* vol. I no. I. Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999.
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Dewanto, I.J. (2006). *Web Design (Metode Aplikasi dan Implementasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. (2000). *Marketing Management* (edisi milenium). Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, phillip. (2002). *manajemen pemasaran jilid I* (edisi bahasa indonsia). Jakarta: Prenhalindo Indonesia
- Kotler, phillip. (2002). *manajemen pemasaran jilid II* (edisi bahasa indonsia). Jakarta: Prenhalindo Indonesia
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management (13th Edition)*. Jakarta: Erlangga
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia.

- Prihartini, Yuli. (2008). *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia*. Skripsi.Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung
- Prihatna, Henky. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan ketiga belas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (1997). *Consumer Behavior* (sixth edition). New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. (2004). *Consumer behaviour* (Eight edition) New Jersey: Prentice Hall
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual–Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif Media Above the Line*. Jakarta: PT. Suka Buku
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wirya, iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Aditya39e. (2012). “Catatan Kecil Manajemen Pemasaran: Positioning Produk Barang & Jasa” dalam <http://aditya39e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/02/23/positioning-pemasaran/>, diakses tanggal 10 juni 2015
- Artisty, Trisha. (2013). “Kenali Arti Makna Di balik Warna”. Dalam <http://www.idseducation.com/articles/kenali-makna-di-balik-warna/>, diakses tanggal 3 mei 2015
- Hendryadi. (2013). “Metode Pengumpulan Data”. Dalam <https://teorionline.wordpress.com/service/metode-pengumpulan-data/>, diakses pada 30 Juli 2015
- “Industri roti dan kue diprediksi meroket”. (2015). Dalam <http://kanalsatu.com/id/post/33959/2015--industri-roti-dan-kue-diprediksi-meroket>, diakses tanggal 13 mei 2015
- Widiatmanti, Herru. (2015). “Penghasilan Kelas Menengah Naik = Potensi Pajak?”. Dalam <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>, diakses tanggal 29 Juli 2015
- Widyastuty, Esti Dwi. (2015). “Karakteristik Media Cetak”. Dalam <http://estywidyastuty.blogspot.com/2013/12/karakteristik-media-cetak.html>, diakses tanggal 10 mei 2015