

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TEH BOTOL

## MERK " TEH GUNUNG " KOTA KUDUS

NUGROHO EDI SAPUTRA, MUHAMMAD TAUFIK

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

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

Email : [nughupedz@gmail.com](mailto:nughupedz@gmail.com), [taufikmuhammad@yahoo.com](mailto:taufikmuhammad@yahoo.com)

---

### ABSTRACT

*PT. Gunung Sari Holy, is a company engaged in the field of beverage packaging. A brief history of the company in 1996 only producing fruit juice and syrup. But on his way fruit juice beverage products and syrups have ups and downs in marketing so that in the year 2011 until now the company began to develop other products is to produce bottled tea drinks under the brand Mountain Tea, bottled tea products is quite competitive with products already circulating in the market both taste and aroma. Lack of promotion in the market to make the product less well known mountain tea by the public, even though the company is targeting a broader market share. The objective of this scheme is to make visual communication media in accordance with the concepts and principles of visual communication design that is able to attract the target consumers, and the design of commercial promotion is done through an effective media plan using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Treat) as The best strategy tool to analyze markets, which later continued with the manufacture of the design concept so that the audience can know the brand of Tea Mountains. Comprehensively design consists of billboards, banners, Flayer, Poster, X-Banner, Mugs, Stickers, Key Chain, Pin, Card and T-Shirt*

*Keywords: design, visual communication media, Teh Gunung, Promotions.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

PT. Gunung Sari Kudus, adalah perusahaan yang bergerak dibidang minuman kemasan, pada tahun 1996 PT. Gunung Sari hanya memproduksi minuman sari buah dan sirup. Namun pada perjalanannya produk minuman sari buah dan sirup mengalami pasang surut dalam pemasarannya sehingga pada tahun 2011 hingga kini perusahaan ini mulai mengembangkan produk lainnya yaitu dengan memproduksi minuman teh dalam kemasan botol dengan merek Teh Gunung.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh penulis dengan cara wawancara kepada pemilik perusahaan teh gunung dan oleh beberapa masyarakat, kurangnya promosi di pasaran membuat produk Teh Gunung kurang begitu dikenal oleh masyarakat, karena baru media kaos saja yang di buat promosi oleh perusahaan teh gunung. Padahal perusahaan ini menargetkan pangsa pasar yang lebih luas selain di Kota Kudus sendiri, seperti Demak, Pati dan Jepara, adalah target pasar yang akan dituju. Selama ini hanya masyarakat tertentu yang mengenal produk teh botol merk Teh Gunung tersebut.

Dalam menghadapi persaingan pasar produk teh botol yang semakin ketat perusahaan ini mulai merencanakan membuat program promosi produknya dalam rangka memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan teh botol merk Teh Gunung yang layak untuk dikonsumsi dengan harga lebih murah jika dibandingkan dengan produk teh botol yang sudah beredar selama ini.

Pihak perusahaan menyadari pentingnya sebuah program promosi produk ini jika ingin bersaing dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas, oleh karena itu perusahaan merencanakan suatu program untuk promosi produknya, dalam kegiatan promosi ini perusahaan bersama dengan penulis sebagai desainer komunikasi visual berusaha untuk merancang media promosi yang sesuai dan komunikatif sehingga tujuan pemasaran akan tercapai.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah merancang media komunikasi visual untuk menarik target konsumen yang sesuai dengan konsep dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual sebagai sarana promosi Teh Gunung ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Di dalam batasan masalah ini penulis membatasi ruang lingkup permasalahannya supaya tidak terlalu melebar sehingga fokus pada masalah yang akan dipecahkan yaitu konsep perancangan media iklan promosi Teh Gunung dengan target marketnya di Kota Kudus dan sekitarnya, dalam meraih segmentasi market seluruh lapisan masyarakat.

Dengan *market segmentation* atau pembagian pasar berguna supaya promosi yang akan dilakukan terarah sesuai sasaran. Dibagi menjadi 3 kategori, yakni:

### a. Geografi

- Masyarakat Kota Kudus
- Masyarakat Jawa Tengah.

### b. Demografi

Segmentasi pasar dilihat dari sisi demografinya adalah:

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Primer:

- Usia 30 - 60 tahun.
- Kalangan ekonomi menengah keatas.

### - Sekunder:

- Usia 16 - 29 tahun.
- Kalangan ekonomi menengah kebawah.

### c. Psikografi

Segmentasi pasar berdasarkan segi Psikografi adalah masyarakat yang ingin mempunyai acara atau masyarakat yang ingin memesan dan mengkonsumsi teh gunung.

## **1.4. Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan ini adalah:

1. Merancang media komunikasi visual yang sesuai dengan konsep dan prinsip desain komunikasi visual yang mampu menarik target konsumen.

## **1.5. Manfaat Perancangan**

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini antara lain:

- a. Bagi Mahasiswa :

Mahasiswa mampu merancang media promosi yang efektif dan komunikatif dalam mempromosikan sebuah perusahaan.

- b. Bagi Lembaga :  
Menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai perancangan media minuman instan Teh Gunung , serta sebagai bahan masukan untuk desainer selanjutnya.
- b. Bagi Perusahaan:  
Akan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara lebih luas.
- c. Bagi Masyarakat :  
Membantu masyarakat agar mendapatkan informasi tentang minuman instan merk Teh Gunung.

## 1.6. Tinjauan Teori

- a. Teori Target Audience  
Konsumen berdasarkan perilaku konsumsinya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *personal consumer* dan *organizational consumer*. Seorang *personal consumer* biasanya membeli suatu produk atau jasa untuk kepentingannya sendiri atau untuk digunakan dalam rumah tangga. Dengan kata lain produk atau jasa yang dibeli langsung digunakan oleh pembelinya (*end user*), sedangkan *organizational consumer* adalah semua jenis produk, peralatan dan jasa untuk menjalankan kepentingan organisasi baik untuk organisasi profit maupun organisasi non profit, lembaga pemerintah dan institusi lain seperti sekolah, rumah sakit, dan penjara. Seseorang yang melakukan pembelian suatu produk tidak selalu bertindak sebagai *user* (pengguna) Gregor, Davis 1995
- b. Teori Pemasaran  
Menurut Kotler (2007:1) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli dengan menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya atau dengan kata lain proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan termasuk keuntungan.
- c. Teori Prilaku Konsumen  
Dalam bukunya, Schiffman (2007) menyatakan bahwa pengertian tentang perilaku konsumen adalah penelitian bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, dan usaha) pada suatu kegiatan konsumsi yang berkaitan. Konsumen berdasarkan perilaku konsumsinya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *personal consumer* dan *organizational consumer*.
- d. Proses Pengambilan Keputusan  
Dalam pengertian umum, suatu keputusan merupakan seleksi dari satu atau dua lebih alternatif. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen melewati beberapa tahapan dimana mereka mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan produk, jasa, dan ide. Menurut Mowen (1995),
- e. Definisi Merk  
Definisi Pengertian Merek / Merk / Brand. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu

perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Frank, Jefkin (2001:120) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sejumlah kombinasi yang mengidentifikasi sebuah perusahaan yang membedakannya dari competitor.

f. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. (Fandy Tjiptono, 2008: 69).

g. Pengertian Desain

Kata desain dapat diuraikan sebagai berikut, desain merupakan suatu kerangka bentuk, rancangan (Hasan, 2002: 25), yang dibuat dengan sebaik mungkin yang nantinya dapat menginformasikan pesan kepada sasaran secara maksimal dan menarik.

**2. METODE**

**a. Analisis SWOT**

Sebagai sebuah produk minuman kemasan botol memiliki kelebihan dan kelemahan yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Selain kelebihan dan kelemahan, terdapat peluang yang berpotensi menguntungkan dan ancaman yang berpotensi merugikan. Diperlukan metode analisis yang tepat untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat digunakan untuk mendukung promosi, yakni analisa SWOT. Tahapan analisa SWOT terdiri dari tahap pengambilan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan kesimpulan.

(Tabel 1 SWOT)

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p><u>Strengths (Kekuatan)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau (menengah ke bawah)</li> <li>2. Cita rasa yang enak dengan aroma asli daun teh dan melati</li> </ol>	<p><u>Opportunity ( Peluang )</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya masyarakat yang mempunyai khajat atau acara lebih memilih membeli minuman botol cepat saji di banding membuat minuman sendiri.</li> </ol>
<p><u>Weaknesses ( Kelemahan )</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemennya kurang bagus karena yang mengelola hanya satu orang.</li> <li>2. Kemasan yang kurang menarik karena krat dan tutup botolnya belum seragam dalam arti warnanya masih berbeda-beda, selain itu perusahaan belum memiliki krat hak milik sendiri.</li> </ol>	<p><u>Threat ( Ancaman )</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk saat ini perusahaan masih kalah persaingan dengan perusahaan competitor, karena mereka memiliki jumlah agen yang lebih banyak.</li> </ol>

3. Bagian pemasaran kurang professional karena sebagian karyawan tidak memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.	
---	--

<p><b>Tujuan Analisis</b></p> <p>Menstabilkan kembali produksi perusahaan melalui media iklan</p>	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya masyarakat yang mempunyai khajat atau acara lebih memilih membeli minuman botol cepat saji di banding membuat minuman sendiri.</li> </ol>	<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk saat ini perusahaan masih kalah persaingan dengan perusahaan competitor, karena mereka memiliki jumlah agen yang lebih banyak.</li> </ol>
<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang cukup memuaskan (ramah dan tepat waktu dalam pengiriman)</li> <li>2. Harga terjangkau (menengah ke bawah)</li> <li>3. Cita rasa yang enak dengan aroma asli daun teh dan melati</li> </ol>	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat lebih memilih minuman botol cepat saji dengan cita rasa enak aroma asli daun teh dan melati</li> <li>2. Harga teh botol yang terjangkau untuk minuman botol cepat saji</li> </ol>	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah agen dalam meningkatkan pelayanan.</li> </ol>
<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemennya kurang bagus karena yang mengelola hanya satu orang.</li> <li>2. Kemasan yang kurang menarik karena krat dan tutup botolnya belum seragam dalam arti warnanya masih berbeda-beda, selain itu perusahaan belum memiliki krat hak milik</li> </ol>	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki kemasan supaya menarik.</li> <li>2. Harus mempunyai perbedaan dari perusahaan lain</li> <li>3. Memperbanyak media iklan promosi dalam mempromosikan perusahaan.</li> </ol>	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat promosi dalam bentuk iklan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.</li> <li>2. Menambah kualitas pada kemasan yang kurang menarik (krat dan tutup).</li> <li>3. Membuat inovasi</li> </ol>

<p>sendiri. 3. Bagian pemasaran kurang profesional karena sebagian karyawan tidak memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.</p>		<p>baru terhadap produk.</p>
--	--	------------------------------

Strategi SWOT terpilih

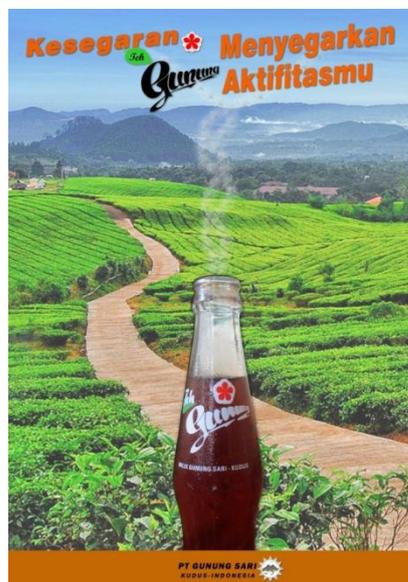
Strategi Periklanan, menggunakan W-T strategi yang berarti membuat promosi dalam bentuk iklan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Yang berisi tentang minuman botol segar dengan cita rasa asli daun teh dan aroma melati.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Final Desain

##### a. Billboard

Bilboard adalah sebuah media luar ruangan ( outdoor), media ini biasa dipasang dipinggir jalan raya oleh sebab itu billboard hanya menampilkan headline, dengan alasan media ini memiliki segmentasi pengendara kendaraan, layout pada media ini cenderung menampilkan produk dengan jelas, headline yang sedikit namun komunikatif, warna dari media ini cenderung memberikan kesan yang mengundang selera minum. Selain itu dalam desain media Bilboard ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar perubahan wujud sebuah ilustrasi Botol sebagai *background*, diperkuat dengan headline serta warna corporette yang menjadi acuan sebagai identitas disamping penegas dari iklan.



Gambar 1. Billboard

b. Spanduk

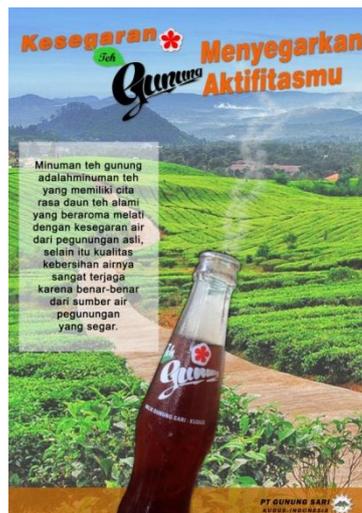
Spanduk adalah sebuah media luar ruangan ( outdoor), media ini biasa dipasang dipinggir jalan raya. Akan tetapi spanduk ini akan dipasang di toko-toko agen teh gunung sebagai identitas bahwa toko tersebut menjual teh gunung. Layout pada media ini menampilkan produk dengan jelas dan kelihatan menonjol, kebun teh sebagai backround sehingga menambah daya tarik visual yang cenderung mengajak target untuk mencoba minuman teh ini, headline yang sedikit namun komunikatif, warna dari media ini cenderung memberikan kesan yang mengundang selera minum. Maka visualisasi diharapkan akan mempertegas visual iklan.



Gambar 2. Spanduk

c. Flyer

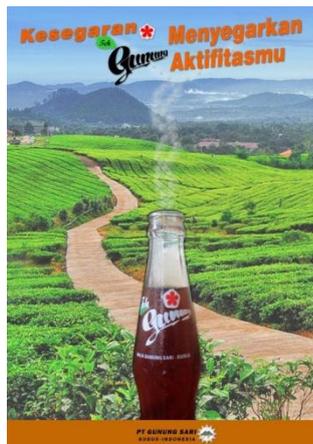
Flyer adalah sebuah media luar ruangan ( outdoor) media ini biasa disebar di pinggir atau perempatan jalan protocol, Flyer memiliki karakter informasi yang semi detail dengan alasan media ini memiliki segmentasi pejalan kaki, layout pada media ini menampilkan produk dengan jelas, sehingga menambah daya tarik visual yang cenderung mengajak target untuk mencoba minuman teh ini, headline yang kuat / tegas didukung oleh bodycopy yang detail , sehingga media ini sangat praktis untuk disampaikan pada calon konsumen.



Gambar 3. Flyer

d. Poster

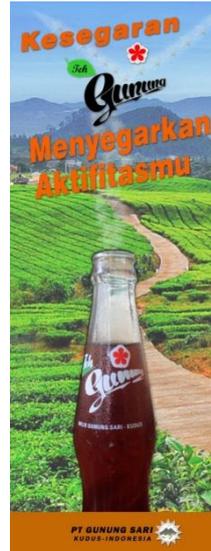
Poster adalah sebuah media luar ruangan ( outdoor) ataupun dalam ruangan (indoor) media ini biasa dipasang pada dinding pengumuman ataupun dinding yang sudah disediakan oleh pihak pemerintah atau di toko-toko, poster memiliki karakter informasi yang semi detail dengan alasan media ini memiliki segmentasi pejalan kaki, layout pada media ini menampilkan produk dengan jelas dan menonjol, kebun teh sebagai background sehingga menambah daya tarik visual yang cenderung mengajak target untuk mencoba minuman teh ini, headline yang kuat, sehingga media ini sangat praktis untuk disampaikan pada calon konsumen.



Gambar 4. Poster

e. X-banner

X-Banner adalah sebuah media dalam ruangan (indoor) atau (outdoor) media ini akan selalu terbaca karena media ini akan selalu dipasang pada setiap toko atau grosir, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenal produk ini, X-Banner memiliki keunggulan dalam membentuk positioning produk karena masyarakat akan semakin akrab dengan merk suatu produk, layout pada media ini sangat jelas, memberikan daya *image* minuman yang layak untuk dikonsumsi. Selain itu dengan mengutamakan visualisasi yang elegant diharapkan pesan dari x banner ini akan sampai pada konsumen. ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar botol teh dan kebun teh sebagai *background*, dominasi warna orange dan hijaunya daun teh memberikan kesan sejuk dan nyaman serta mengundang selera minum.



**Gambar 5. X Banner**

f. Mug

Mug adalah sebuah media dalam ruangan (indoor) ataupun mug ini media yang cukup praktis karena mug ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk digunakan sebagai sarana minum, mug memiliki keunggulan dalam membentuk positioning produk karena masyarakat akan semakin akrab dengan merk suatu produk, layout pada media ini menampilkan produk dengan jelas, memberikan daya *image* minuman yang layak untuk dikonsumsi. Selain itu dengan mengutamakan visualisasi yang elegant diharapkan mug ini disukai keluarga konsumen sebagai mug minumannya. ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar botol teh sebagai *background*, dominasi warna orange memberikan kesan nyaman serta mengundang selera minum.



**Gambar 6. Mug**

g. Stiker

Stiker adalah sebuah media dalam ruangan (indoor) atau (outdoor) media ini akan selalu terbaca karena stiker bisa ditempel pada kendaraan, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenal produk ini, Stiker memiliki keunggulan dalam membentuk positioning produk karena masyarakat akan semakin akrab dengan merk suatu produk, layout pada media ini sangat jelas, memberikan daya *image* minuman yang layak untuk dikonsumsi. Selain itu dengan mengutamakan visualisasi yang elegant diharapkan stiker disukai konsumen. ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar botol teh sebagai visual dan kebun teh sebagai *background*, dominasi warna orange dan hijau daun teh memberikan kesan sejuk dan nyaman serta mengundang selera minum.



Gambar 7. Stker

h. Gantungan Kunci

Gantungan kunci adalah sebuah media yang bersifat personal, media ini akan selalu terbaca karena Gantungan kunci akan selalu melekat pada kunci seperti kunci motor, kunci mobil, kunci rumah. Dengan media ini, masyarakat akan lebih mudah mengenal produk ini, gantungan kunci memiliki keunggulan dalam membentuk daya *image* minuman yang layak untuk dikonsumsi. Selain itu dengan mengutamakan visualisasi yang elegant diharapkan gantungan kunci ini disukai konsumen. ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar botol teh sebagai visual dan kebun teh sebagai *background*, dominasi warna orange dan hijau daun teh memberikan kesan sejuk dan nyaman serta mengundang selera minum.



Gambar 8. Gantungan kunci

i. Pin

PIN adalah sebuah media yang bersifat personal, media ini akan selalu terbaca karena PIN dapat ditempel pada pakaian sebagai asesoris, biasanya yang menggunakan PIN adalah kaum muda mudi, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenal produk ini, PIN memiliki keunggulan dalam membentuk daya *image* minuman yang layak untuk dikonsumsi. Selain itu dengan mengutamakan visualisasi yang elegant diharapkan PIN ini disukai konsumen. Ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar botol teh sebagai visual dan kebun teh sebagai *background*, dominasi warna orange dan hijaunya daun teh memberikan kesan sejuk dan nyaman serta mengundang selera minum.



**Gambar 9. PIN**

j. Kartu Nama

Kartu nama adalah sebuah media yang bersifat personal, media ini akan selalu terbaca karena setiap masyarakat ingin memesan bisa melalui telepon. Di saat masyarakat ingin menelpon akan melihat kartu nama perusahaan terlebih dahulu. Visualisasi yang elegant pada kartu nama ini diharapkan dapat memikat konsumen untuk selalu memesan teh gunung. Ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar botol teh sebagai visual dan kebun teh sebagai *background*, dominasi warna orange dan hijaunya daun teh memberikan kesan sejuk dan nyaman serta mengundang selera minum.



**Gambar 10. Kartu Nama**

k. Kaos

Kaos adalah masuk dalam kategori sandang yang merupakan kebutuhan primer manusia sebagai makhluk yang berbudaya, didalam lingkungan masyarakat kaos biasa dikenakan sehari-harinya misalnya untuk bersantai maupun bepergian, sehingga media ini mempunyai sifat *mobile* yang menjadikannya cocok digunakan sebagai media promosi, didalam perancangan ini kaos berfungsi sebagai souvenir. visualisasi yang elegant pada kaos ini diharapkan dapat memikat konsumen untuk selalu memesan teh gunung. Ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar botol teh sebagai visual, dominasi warna orange kesan nyaman serta mengundang selera minum.



Gambar 11. Kaos

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Langkah awal merancang program promosi Produk Teh Gunung yaitu menganalisa segmentasi, targetting, *positioning*, keunggulan, keterbatasan, peluang dan tantangan yang dihadapi serta *unique selling propotion* yang dimiliki. Konsep perancangan dirumuskan dari hasil analisa survey penelitian baik pendekatan wawancara, studi literatur, studi eksisting maupun kuesioner. Dari survey ini diperoleh gagasan perancangan dan tema rumusan desain.

Dari kesimpulan setelah melakukan pengujian maka bagi produk Teh Gunung adalah sebagai berikut :

1. Program promosi Teh Gunung yaitu segmentasi, targetting, *positioning*, keunggulan, keterbatasan, peluang selalu dianalisa dan di perbaiki.
2. Demi meningkatkan pemasaran, maka progam promosi harus terus dijalankan dan di perbaiki.
3. Kritik dari pembeli sangat membantu, sehingga kritik dan saran perlu didengar sebagai bahan pertimbangan produsen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchhloz-Wordermann 2001 Manajemen dan Pemasaran Erlangga, Jakarta.  
Budiman. 2006 Semiotika Komunikasi Visual Penerbit Universitas Gajah Mada Yogyakarta

- Durioanto, Sugiarto, dan Sitinjak 2001 *Merk dalam Pemasaran* Balai Pustaka, Jakarta
- Hasan, Alwi, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta
- Jefkins, Frank 1997. *Periklanan* Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler 2006. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kartika, Effendi 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Erlangga, Jakarta.
- Karnadi, Hartono 2007 “Spirit Merk” Irama Visual, Jalasutra Yogyakarta
- J. Moleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya. Bandung
- Libert, Titus 1999 *Dasar-Dasar Seni Rupa (Nirmana)* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Nyoman Kutha Ratna. 2010. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Riyanto, Agus 2001. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sanyoto E Sadjiman. 2005 *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain (Nirama)* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sutherland Max 2007 *Advertising*, Cetakan ke 1 oleh Victory Jaya Abadi Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandi 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zain, 2001 *Dasar dasar Grafika* Penerbit Andi, Yogyakarta