

**PEMBUATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)  
SOIREE GOWN**

**Christine Angelina**

Teknik Informatika Program Kekhususan Multimedia / Fakultas Teknik

christineangelina226@gmail.com

**Abstrak-** Soiree Gown adalah nama *brand* usaha yang bergerak di bidang jasa persewaan gaun, memiliki showroom yang terletak di area Surabaya Timur mengarah ke Surabaya Selatan. Keanggunan dan kemewahan adalah nilai utama yang menjadi intisari brand Soiree Gown. Dibutuhkan upaya memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif untuk membantu Soiree Gown mengkomunikasikan posisinya di pasar.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) mengatur relasi terkait penyampaian nilai brand kepada konsumen. IMC memaksimalkan pesan positif dan mengurangi pesan negatif yang dikomunikasikan terhadap sebuah brand, dengan tujuan tercipta dan terjaganya hubungan brand dengan konsumen (Duncan, 2002). Melalui proses analisa disertai teori yang kemudian dirancang, diimplementasikan dan diujicobakan, pembuatan IMC untuk Soiree Gown berhasil menimbulkan kesan anggun dan mewah, sesuai dengan intisari brand Soiree Gown.

**Kata kunci :** *brand, Integrated Marketing Communication*

## **PENDAHULUAN**

Soiree Gown merupakan usaha penyewaan gaun pesta, bertempat di Raya Dharmahusada Indah, Surabaya. Dengan pemilihan bahan gaun dan penetapan harga yang lebih tinggi dibandingkan jasa sejenis di area Surabaya, brand Soiree Gown lebih ditujukan kepada masyarakat kalangan menengah ke atas. Keanggunan dan kemewahan perhatian utama dalam pembuatan gaun.

Hingga September 2014, brand Soiree Gown telah memiliki logo sebagai identitas perusahaan yang telah diterapkan kepada beberapa media penerapan identitas, di antaranya adalah kartu nama, brosur A5, label kain pada gaun, plastik pembungkus gaun, dan tas kain untuk gaun. Pembuatan logo dan media penerapannya tersebut tidak didukung teori apapun.



*Gambar 1 Logo Soiree Gown*

Dibandingkan kompetitornya, Soiree Gown memiliki keunggulan dan kelemahan. Gaun Soiree Gown memiliki karakteristik desain tersendiri yang unik, menonjolkan keanggunan. Dirancang agar dapat berlaku sepanjang masa, Soiree Gown tidak mengikuti trend pasar dalam mendesain gaun. Pemilihan bahan yang berkualitas premium membuat harga gaun Soiree Gown cenderung lebih tinggi dibandingkan jasa sejenis di Surabaya.

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah pengendalian strategis yang mempengaruhi pesan yang dikirim kepada konsumen. IMC memaksimalkan pesan positif dan mengurangi pesan negatif yang dikomunikasi terhadap sebuah brand, dengan tujuan menciptakan dan menjaga hubungan brand dengan konsumen. Dalam relasi jangka panjang, IMC juga membangun dan menguatkan brand. (Duncan, 2002). Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (melalui berbagai media) yang dapat menonjolkan keunggulan Soiree Gown sekaligus mengurangi kelemahannya, dibutuhkan IMC.

## **METODE PENELITIAN**

Dibutuhkan langkah-langkah sistematis dalam membentuk *Integrated Marketing Communication*. Langkah-langkah tersebut meliputi:

- Studi Literatur

Pencarian teori dan informasi mengenai pembuatan *Integrated Marketing Communication* yang baik, mulai dari proses pengumpulan data, analisa data, kriteria yang harus dipenuhi hingga tahapan desain yang baik. Bahan diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan pembuatan *Integrated Marketing Communication* yang baik.

- Analisa

Melakukan analisa dengan mengolah data-data yang ada menjadi informasi yang berguna bagi penentuan konsep dan pemilihan media yang digunakan. Berdasarkan analisa, *Soiree Gown* memiliki target market sosialita wanita berusia produktif (15-40 tahun) dari kelas sosial menengah ke atas. Positioning bagi brand *Soiree Gown* adalah sebagai jasa persewaan gaun untuk wanita kalangan ekonomi menengah ke atas. Segmentasi adalah pengelompokan pelanggan atau prospek berdasarkan karakteristik, keinginan, kebutuhan, dan ataupun selera yang sama. Berikut adalah hasil analisa segmentasi *Soiree Gown*:

- Segmentasi perilaku: wanita yang terbiasa menyewa gaun pesta untuk menghadiri acara atau untuk foto.
- Segmentasi demografis
  - jenis kelamin: wanita
  - usia: 15-40 tahun
  - generasi: Y (lahir antara tahun 1978-2002 dengan karakteristik menghabiskan uang untuk pakaian, automotif, kuliah, televisi, dan stereo. Sebagian besar (90%) tinggal di rumah pribadi, asrama, atau menyewa apartemen (Clow, 2007).
  - domisili: Surabaya
- Segmentasi psikografis: kelas sosial menengah ke atas
- Segmentasi hubungan: sosialita

- Desain

Dilakukan perancangan terhadap Integrated Marketing Communication Soiree Gown. Desain perancangan dilakukan atas dasar teori dan analisa yang telah dilakukan sebelumnya.

- Implementasi

Atas dasar rancangan, dilakukan implementasi dengan membuat berbagai perangkat yang terkait dengan Integrated Marketing Communication Soiree Gown.

- Uji Coba dan Evaluasi

Dilakukan uji coba terhadap berbagai perangkat yang telah dibuat terkait Integrated Marketing Communication Soiree Gown. Uji coba terkait pemeriksaan apakah seluruh perangkat cetak telah tercetak dengan baik dan sesuai dengan desain yang dirancang.

- Dokumentasi

Keseluruhan proses mulai dari tahap studi literatur hingga uji coba dan implementasi disusun dalam sebuah laporan artikel ilmiah.

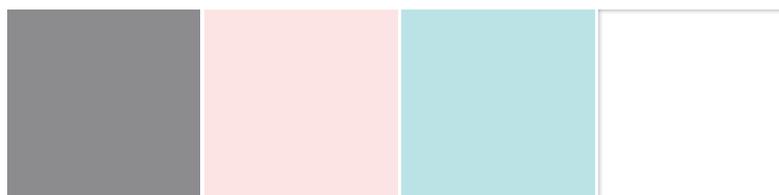
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut adalah bentuk implementasi pembuatan IMC bagi Soiree Gown:

1. Brand Equity

Penetapan nilai keanggunan dan kemewahan sebagai karakteristik utama yang membentuk brand Soiree Gown dan membedakannya dari pesaing.

2. Corporate Colour



***Gambar 2 Corporate Colour Soiree Gown***

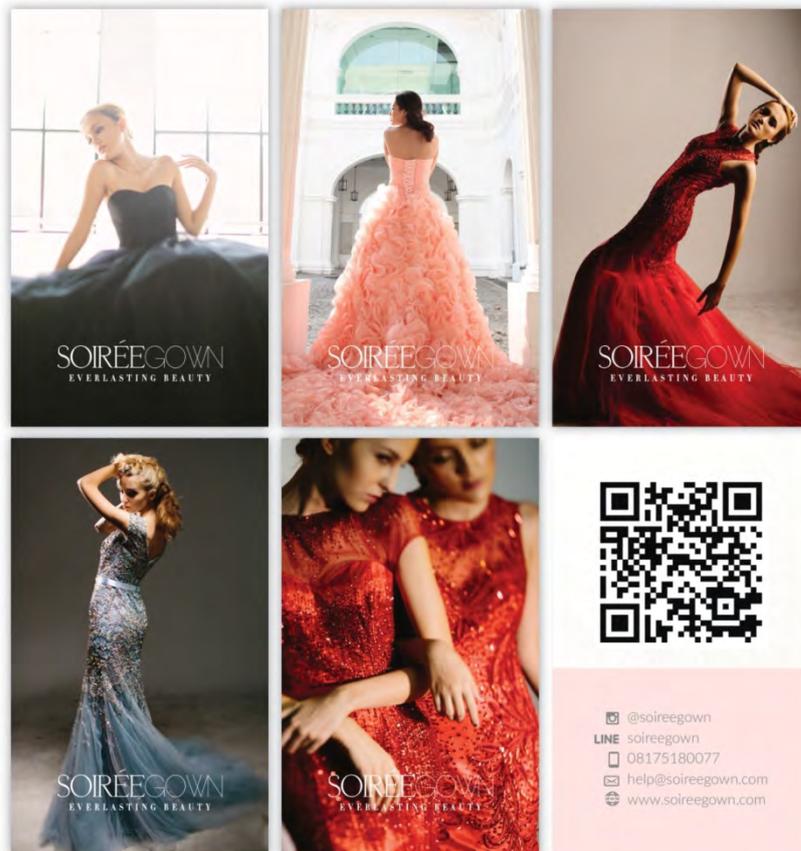
### 3. Corporate Culture

Penetapan kepribadian yang menjadi identitas brand Soiree Gown, menjadi panduan bagi pemilik maupun karyawan Soiree Gown dalam berpikir dan bertindak terhadap pelayanan kepada pelanggan. Penetapan kepribadian tersebut dibantu dengan penentuan visi, misi, kata-kata tertentu (keywords), dan kata-kata bijak yang selaras.

### 4. Perangkat Tulis

Penerapan logo Soirée Gown kepada berbagai perangkat untuk menonjolkan identitas brand; diantaranya:

#### 4.1. Business Card



**Gambar 4** Kartu Nama Soiree Gown (untuk umum)

#### 4.2.A4 sized Letter

Desain kop surat berukuran A4 yang dapat digunakan untuk segala kepentingan surat-menyurat resmi oleh Soirée Gown.

#### 4.3.Amplop

#### 4.4.Stamp

Stempel berbentuk logo / maskot Soirée Gown dapat digunakan untuk legalisasi pada setiap form ataupun surat resmi.

#### 4.5.Client Form

Desain form yang digunakan untuk mencatat data klien sebagai salah satu perangkat administratif Soiree Gown. Form ini menyimpan informasi ID klien, nama, alamat, nomor telepon, nomor KTP, email, ID Line, pin Blackberry Messenger, sekaligus tabel yang mencatat tanggal dan detail kunjungan.

#### 4.6.Down Payment Form

Desain untuk form yang diisi apabila klien melakukan pembayaran di depan (down payment). Form ini mengandung informasi tanggal, nomor ID klien, nama, daftar produk, lokasi dan tanggal acara, jumlah Down Payment beserta keterangannya (cash / credit / debit), nomor credit card, nama, bank, sekaligus syarat dan ketentuan berlaku untuk kemudian ditandatangani oleh pihak klien dan pemilik brand Soiree Gown / staff di tempat.

#### 4.7.Invoice Form

Desain form tagihan (biasa disebut bon) untuk diberikan kepada customer yang belum melakukan / melunasi pembayaran. Invoice dapat dicetak untuk diberikan langsung maupun dikirim versi digitalnya kepada customer.

#### 4.8.Receipt / Kwitansi

Desain form kwitansi untuk diberikan kepada customer yang telah melunasi pembayaran. Kwitansi dapat dicetak untuk diberikan langsung maupun dikirim versi digitalnya kepada customer.

#### 4.9.Thank-you Card

Kartu ucapan terima kasih untuk diberikan kepada customer yang telah melunasi pembayaran dan atau mengembalikan produk yang dipinjam.

#### 4.10. Menu List for Snack & Drink

Desain untuk daftar menu makanan ringan dan minuman yang dapat dipesan oleh klien pada kedatangannya di gallery Soiree Gown.

#### 4.11. Calendar

Desain kalender khusus Soirée Gown untuk dipajang di toko, ataupun diberikan kepada klien.

#### 4.12. Blank Memo

Memo kosong dengan cap logo, berguna untuk mencatat.

#### 4.13. Fashion Sketchbook

Buku yang didesain khusus untuk memudahkan pemilik Soiree Gown dalam merancang desain gaun sekaligus mencatat detail ukuran tubuh klien.

#### 4.14. Powerpoint Template

Desain slide powerpoint untuk presentasi Soiree Gown.

#### 4.15. Company Profile CD

Program interaktif yang mengandung profil, detail paket, harga dan produk Soiree Gown; dikemas dalam bentuk CD dengan sticker & tempat khusus.

#### 4.16. Collection Album

Album dengan cover jilid tebal yang berisi foto koleksi Soirée Gown, memudahkan owner untuk menunjukkan gaun karyanya kepada kalangan tertentu.

#### 4.17. Business Proposal

Desain visual proposal bisnis yang dapat digunakan oleh pemilik Soiree Gown dalam menjalin kerjasama bisnis dengan pihak lain..

### 5. Packaging & Product's Accessories

Desain untuk varian kemasan produk dan aksesorisnya.

#### 5.1. Reserved Label

Desain label khusus untuk menunjukkan bahwa gaun tertentu telah dipesan untuk klien tertentu.

#### 5.2. Gown Box

Box yang didesain khusus untuk memudahkan customer menyimpan gaun Soiree Gown.

#### 5.3. Accessories Box

Box yang didesain khusus untuk memudahkan penyimpanan aksesoris (gaun ataupun rambut) Soiree Gown.

#### 5.4. Label Tag

Label kartu bertalikan pita yang didesain khusus sebagai penanda identitas nama produk pada setiap gaun Soiree Gown.

### 6. Printed Marketing

Perancangan media pemasaran cetak untuk promosi Soiree Gown.

#### 6.1. Brosur A5

Brosur kecil yang menampilkan foto dan sedikit informasi tentang Soirée Gown, digunakan untuk dibagikan secara massal. Tujuan dibuat dan dibagikannya brosur adalah menangkap perhatian klien.

#### 6.2. Leaflet

Leaflet yang mengandung informasi produk dan harga yang ditawarkan. Tujuan dibuat dan dibagikannya leaflet adalah membagikan informasi kepada klien.

### 7. Digital Marketing

Perancangan pemasaran Soiree Gown melalui media digital.

#### 7.1. Social Media

Perancangan desain tampilan visual image yang diunggah ke social media (Facebook, Instagram, Pinterest), keywords (kata-kata pilihan) yang akan diucapkan, sekaligus penentuan waktu unggah.

#### 7.2. Bumper Video

Pembuatan video 3-15 detik sebagai animasi visual logo Soirée Gown.

#### 7.3. Repeatable Video

Video berdurasi 3-5 menit yang menampilkan foto2 produk Soiree Gown secara bergantian. Video ini ditujukan untuk ditampilkan secara berulang pada layar televisi di showroom Soiree Gown.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dibagikan angket (Google Form) terhadap 54 responden, yang mana beberapa di antaranya adalah target market (wanita usia produktif dari kalangan menengah ke atas). Responden dihadapkan dengan berbagai media cetak, digital,

---

maupun perangkat tulis yang dirancang untuk menyampaikan komunikasi pemasaran Soiree Gown secara terintegrasi. Kemudian, responden mengisi angket yang menguji bagaimana tanggapan dan pendapat mereka terhadap brand Soiree Gown. Berikut adalah daftar kolom data dan pertanyaan di dalam angket:

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Domisili
4. Jumlah dana yang biasa digunakan untuk belanja fashion per bulan (baju, tas, sepatu, kosmetik, alat kecantikan, dan sejenisnya).
  - a. Di bawah Rp500.000 per bulan
  - b. Antara Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulan
  - c. Di atas Rp1.000.000 per bulan
  - d. Tidak ada dana khusus, beli jika tertarik
  - e. Tidak ada dana khusus, hanya membeli yang dibutuhkan
  - f. Lainnya, .....
5. Kesan yang didapat saat melihat foto (foto memuat komponen-komponen Integrated Marketing Communication Soiree Gown), responden dapat menyetujui lebih dari 1 kesan:
  - a. anggun, elegan
  - b. mewah, mahal, glamour
  - c. manis, cantik, cute
  - d. lucu, ceria, menyenangkan
  - e. sederhana, harga terjangkau
  - f. lainnya, .....

Angket berupa kuisisioner google form dibagikan secara random sampling. Terdapat 54 responden yang menjawab angket. Umur responden bervariasi dari antara 20 hingga 40 tahun (lihat hasil angket selengkapnya di lampiran). Dari 54 responden, 45 orang berdomisili di dalam kota Surabaya. Sementara 8 lainnya berdomisili di kota selain Surabaya di Indonesia, 1 sisanya di negara lain. Dari

total 54 responden, 34 responden berjenis kelamin wanita dan 20 lainnya berjenis kelamin pria.

Dari jawaban 54 responden tersebut, dibuatlah rangkuman data kesan yang responden dapat tentang Soiree Gown. Berikut hasilnya (tiap responden dapat memilih lebih dari 1 kesan):

***Tabel 1** Kesan yang Didapat Seluruh Responden*

<b>Kesan yang didapat</b>	<b>Jumlah</b>
anggun, elegan	38
mewah, mahal, glamour	38
manis, cantik, cute	3
lucu, ceria, menyenangkan	0
sederhana, harga terjangkau	1
high-class	1
modern	1
fabulous	1

Sesuai dengan data di atas, dapat dikatakan bahwa  $38/83 \times 100\% = 45,78\%$  pendapat yang masuk menyetujui bahwa elemen IMC yang dibuat untuk Soiree Gown menimbulkan kesan anggun, elegan, sementara 45,78% pendapat lainnya menangkap kesan mewah, mahal, glamour.

Target market Soiree Gown adalah wanita usia produktif dari kalangan sosial kelas menengah ke atas yang berdomisili di Surabaya. Untuk mengkategorisasi responden berdasarkan kelas sosial ekonominya, diasumsikan bahwa kelas sosial menengah ke atas memiliki anggaran dana lebih dari Rp500.000 per bulan. Terlepas dari anggaran dana, seorang sosialita bisa jadi tidak memiliki anggaran dana khusus per bulan untuk keperluan fashion. Diasumsikan bahwa perilaku membeli jika tertarik (tanpa anggaran dana) sebagai salah satu perilaku sosialita.

---

Dari total 54 responden, hanya 19 responden yang berjenis kelamin wanita, berdomisili di Surabaya, memiliki anggaran dana untuk keperluan fashion per bulan lebih dari Rp500.000, atau tidak memiliki anggaran dana untuk keperluan fashion per bulan namun beli jika tertarik. Diasumsikan bahwa 19 responden inilah yang mewakili target market Soiree Gown. Berikut hasil perhitungan angket, kesan yang didapat target market (tiap responden dapat memilih lebih dari 1 kesan):

***Tabel 2 Kesan yang Didapat Target Market***

<b>Kesan yang didapat</b>	<b>Jumlah</b>
anggun, elegan	13
mewah, mahal, glamour	13
manis, cantik, cute	1

Sesuai dengan data di atas, dapat dikatakan bahwa  $13/27 * 100\% = 48,14\%$  pendapat yang masuk menyetujui bahwa elemen IMC yang dibuat untuk Soiree Gown menimbulkan kesan anggun, elegan, 48,14% pendapat lainnya menangkap kesan mewah, mahal, glamour, sementara 3,72% menangkap kesan manis, cantik, cute dari brand Soiree Gown. Berdasarkan perhitungan hasil angket tersebut, dapat dirangkumkan bahwa media penerapan IMC Soiree Gown berhasil menimbulkan kesan anggun, elegan, mewah, mahal, glamour, sesuai dengan karakteristik brand Soiree Gown.

Berdasarkan uji coba verifikasi, seluruh komponen yang dirancangkan telah dapat diimplementasikan dengan baik. Sementara itu, hasil uji coba validasi menampilkan bahwa 45,78% responden dan 48,14% target market telah menangkap kesan anggun dan mewah dari keseluruhan komponen IMC Soiree Gown. Kesan anggun dan mewah tersebut merupakan intisari brand image di dalam brand equity yang menjadi dasar tonggak pembentukan IMC Soiree Gown. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa tujuan Tugas Akhir ini telah tercapai.

Sebagaimana tiada gading yang tak retak, penulis menjabarkan saran yang dapat dikembangkan dari tugas akhir Pembuatan IMC Soiree Gown:

- Brand equity tidak hanya meliputi elemen brand image saja. Faktor pembentukan brand awareness (melalui manajemen pemasaran) Soiree Gown dapat menjadi judul tugas akhir baru bagi mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika.
- Perhitungan nilai brand equity dapat dimaksimalkan secara idealis hingga mendapatkan angka pasti yang menjadi harga brand. Topik tugas akhir ini adalah IMC, bukan brand equity, maka penulis tidak melakukan perhitungan (yang biasa diterapkan pada tugas akhir fakultas bisnis dan ekonomika) tersebut.
- Corporate culture yang disebutkan dalam tugas akhir pembuatan IMC ini hanya mencakup intisari perancangannya saja. Corporate culture dapat dijabarkan jauh lebih detail lagi hingga mencakup perancangan, implementasi bertahap, hingga uji coba berkala. Hal ini dikategorikan sebagai manajemen sumber daya manusia. Maka corporate culture Soiree Gown dapat dikembangkan menjadi judul tugas akhir baru bagi fakultas bisnis dan ekonomika.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, United States of America: Free Press.
- Abrams, Rhonda. 2005. *The Owner's Manual For Small Business*. California, United States of America: The Planning Shop.
- Beaird, Jason. 2007. *The Principles of Beautiful Web Design*. Australia: SitePoint Pty.Ltd.
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13 No.1., 2007. Artikel 11.
- Chandra, Gregorius. *Pemasaran Global*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI.
-

- Chevalier, Michel. 2008. *Luxury Brand Management – A World of Privilege*. Singapore: John Wiley et Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack, 2010. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Clow, Kenneth E. dan Dana-Nicoleta Lascu. 2007. *Essentials of Marketing*. Cincinnati, Ohio: Atomic Dog Publishing.
- Dubois, Bernard. 1998. *L'art du Marketing*. Paris: Village Mondial.
- Duggan, Maeve dan Aaron Smith. 2013. *Social Media Update 2013*. Pew Research Internet Project, [internet] 30 Desember. Tersedia di: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/> Diakses pada: 10 Juni 2014.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York, United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- Gobē, Marc. 2001. *Emotional Branding*. New York, United States of America: Allworth Press.
- Irawan, Bambang dan Priscilla Tamara. 2013. *Dasar-Dasar Desain untuk Arsitektur, Interior-Arsitektur, Seni Rupa, Desain Produk Industri, dan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta, Indonesia: Griya Kreasi.
- Kanner, Bernice. 1989. *Color Schemes*. New York Magazine, 3 April, hlm.22-23.
- Kotler, Philip. 1994. *Principles of Marketing*. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice Hall. Tersedia di: <http://www.studymode.com/course-notes/Segmentation-Targeting-And-Positioning-Customer-1307933.html> Diakses pada: 7 Juni 2014.
- Krogerus, Mikael dan Roman Tschappeler. 2011. *The Decision Book*. London, United Kingdom of Great Britain.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta, Indonesia: PT. Elex Media Komputindo.
-

- Loxley, Simon. 2004. *The Secret History Of Letter*. London, United Kingdom: I.B. Tauris & Co.Ltd.
- McKenna, Eugene & Nic Beech. 2000. *The Essence of Human Resource Management*. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Morin, Ami. 2014. *How to Use Color Psychology to Give Your Business An Edge*. Forbes, [internet] 2 April 2014.  
Tersedia di : <http://www.forbes.com/sites/amymorin/2014/02/04/how-to-use-color-psychology-to-give-your-business-an-edge/>  
Diakses pada: 17 Maret 2015.
- Nielsen, 2011. *What Hour Puts the Prime in Primetime for Asia Pasific Viewers*. Media and Entertainment, [internet], 11 September.  
Tersedia di: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/what-hour-puts-the-prime-in-primetime-for-asia-pacific-viewers.html>  
Diakses pada: 10 Juni 2014.
- Pun, Ray. 2013. *Adobe 2013 Mobile Consumer Survey*. Digital Marketing Blog, [internet] 25 Juli.  
Tersedia di: <http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/mobile/adobe-2013-mobile-consumer-survey-71-of-people-use-mobile-to-access-social-media/>  
Diakses pada: 9 Juni 2014.
- Ramsay, Anders., 2012. *Designing with Agile*. New York, United States of America: Rosenfeld Media.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi*, Jakarta, Indonesia: PT. Penerbit Erlangga.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sabin, Jo. 2014. *Four Reasons Your Company Letterhead Design Should Pop*. Design Crowd, [internet]. 1 Desember.  
Tersedia di: <http://blog.designcrowd.com/article/561/four-reasons-your-company-letterhead-design-should-pop/>  
Diakses pada: 30 Maret 2015.
-

- Sandy, Oswald. 2012. *Banyak Social Media. Marketeers*. Edisi Bulan Juni. Hlm.14.
- Schiffman, Leon G., 2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Sexton, Don. 2008. *Branding 101 – How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, Terence A., 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 7th Edition. Mason, United States of America: Cengage Learning.
- Shimp, Terence A., 2010. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 8th Edition. Boston, United States of America: Cengage Learning.
- Shneiderman, B& Plaisant, C. 2010. *Designing the User Interface - Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, 5<sup>th</sup> ed. UnitedStates: Pearson/Addison Wesley
- Situmorang, James R., 2010. *Pemasaran Viral – Viral Marketing, Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1: hlm.59-71.
- Stansfield, Richard H., 1982., *The Dartnell Advertising Handbook*. 3rd edition. Chicago, United States of America: Dartnell Corporation.
- Turban, Efraim. 2004. *Electronic Commerce*. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Winardi. 1989. *Ilmu dan Seni Menjual (Salesmanship)*. Bandung, Indonesia: NOVA.
- Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen., dan Lee, Sungho. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28, No. 2. New York, United States of America: Sage Publications.