

Perancangan Media Promosi Wenter Cap Djempol

Erwin Sumartio¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : Esumartio@gmail.com

Abstrak

Wenter Cap Djempol adalah salah satu Usaha Menengah di Semarang yang berdiri sejak tahun 1970. Wenter Cap Djempol sebagai sebuah usaha yang bergerak dibidang wenter/zat pewarna. Dimana sebelumnya produk tersebut dipasarkan untuk diproduksi tenun saja, akan tetapi dengan promosi ini penulis memperluas pasar kepemakai pribadi dengan penerapam teknik jumptu untuk para konsjmen dapat mengekspresikan kekreatifannya dalam 1 wadah.

Kata Kunci : Ekspresif dan Kreatif, Desain Promosi

Abstract

Media Promotion Design for Wenter Cap Djempol

Wenter Cap Djempol is one of Middle Enterprises in Semarang which has been established since 1970. Wenter Cap Djempol is known as a business engaged in wenter/dye. Where previously the product is marketed for the production of weaving alone, but with this campaign the authors expand private market use with the application of jumptu techniques for consumer to express their creativity in 1 container.

Keywords: Expressive and Creative, Promotional Design

Pendahuluan

Wenter merupakan zat pewarna yang biasa digunakan pada kain, jeans, benang ataupun sebagainya. Dimana wenter biasa disebut juga wantek yang berarti mengubah tampilan / warna yang berbeda baik itu baju, celana, kaos atau bahan lainnya (Bloom, 2014). Wenter juga terkenal akan proses pemakaian nya yang tradisional dan sederhana, seperti halnya tinggal siapkan air mendidih yang terus dimasak, lalu masukan garam, kemudian wenter dan aduh hingga rata, masukan pakian yang akan di warna dan upayakan semuanya terkena cairan secara merata dan terus dimasak hingga 30 menit, kemudian dinginkan dan dicuci hingga airnya bersih dan siap untuk dijemur (Fitinline, 2016). Disamping itu wenter juga memiliki kandungan kadar kimia yang lebih rendah dibanding kompetitor nya yang berarti lebih ramah lingkungan juga (Fitinline, 2011), oleh karena itu masih banyak nya wenter dipakai oleh pekerja kerajinan tangan seperti hal nya membatik, yang dimana membatik melakukan kontak fisik langsung dengan tangan, dengan menggunakan naphthol akan lebih beresiko tinggi untuk terkena nya penyakit kulit, serta dengan wenter disamping kadar kimia

yang rendah juga harga yang lebih murah serta efisien untuk digunakan (Mongabay, 2012).

Disini penulis akan mengangkat permasalahan yang dialami pengusaha wenter “Cap Djempol” yang berasal dari Semarang, Jawa Tengah yang sudah berdiri sejak tahun 90an, penulis mendapati permasalahan yang sedang dihadapi pengusaha yakni menurunnya tingkat penjualan, kurangnya marketing serta minim nya pengetahuan penjualan yang dibantu melalui softsell. Sedangkan bisa diketahui bahwa masih tinggi nya peran wenter dalam dunia garment hingga saat ini. Disamping itu market yang masih dipegang pengusaha cap djempol ialah market luar pulau yang notabene pelanggan dalam pulau sendiri tidak banyak. Setelah ditelusuri lebih dalam melalui wawancara langsung dengan narasumber yakni pengusaha wenter “Cap Djempol” itu sendiri market luar pulau tersebut merupakan pelanggan lama yang sudah kenal dekat dan terus untuk menggunakan produk wenter “Cap Djempol”, sedangkan market – market baru yang ingin dijangkau tidak lah dapat, dan setelah didapati ternyata kurangnya penyampaian yang menarik serta model produk yang sudah cukup terlihat tradisional.

Adapun langganan lama yang bertahan hingga sekarang yang merupakan dari luar pulau yakni sebanyak 3 dan pengusaha produksi benang yang berasal dari Gorontalo sebanyak 2, Sebelum nya total dari langganan tersebut ada 10, akan tetapi sudah tidak lagi karena beberapa alasan produksi hingga pribadi.

Disini penting nya media promosi yakni untuk menyegarkan brand menjadi lebih mengikuti jaman serta penyampaian indentitas dari perusahaan tersebut dapat lebih diterima dan memikat pelanggan. Atau pada umum nya promosi dikatakan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahanan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan (Landasanteori, 2011).

Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi produsen, disini penulis bertujuan untuk melakukan media promosi terhadap produk tersebut. Dimana produk tersebut masih kurang akan ide promosi nya, dengan dilakukannya media promosi maka akan membentuk *image* dari pengusaha tersebut serta menumbuhkan rasa percaya yang lebih terhadap konsumen yang ingin memakainya. Setelah itu penulis akan melakukan media promosi yang dimana pertama memiliki target market meliputi masyarakat menengah hingga menengah ke bawah yang berupa pemakai pribadi dan senang berkreasi, sebelum nya pelanggan yang masih bertahan hingga kini pada wenter “Cap Djempol” yakni pengusaha benar, layar kapal, kain dan pengrajin, sehingga penulis akan lebih mempertajam media promosi di target – target yang masih bertahan tersebut dan memperluas pasar yang sehingga tidak di situ – situ saja. Hal yang dapat ditonjolkan dari media promosi tersebut yakni dari segi harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan competitor, kualitas yang sudah terjamin dan sudah berdiri sejak tahun 90an hingga kini, serta pemakaian yang lebih sederhana dan ramah lingkungan dibanding competitor.

Tujuan Perancangan

Tujuan penulis mengangkat wenter “Cap Djempol” yakni dengan merancang media promosi dari produk tersebut, maka dengan cara tersebut secara

pengrajin batik tenun yang berasal dari NTT

umum wenter yang tadi nya hampir menghilang dapat terangkat kembali ke permukaan masyarakat, lalu memperluas market wenter agar tidak monoton hanya sebagai jasa saja akan tetapi dapat sebagai tempat untuk berkreasi dan berinovasi, maka dari itu disini penulis akan melibatkan beberapa siswa/siswi dan mahasiswa/mahasiswi ataupun komunitas dalam perancangan media promosi tersebut yang bertujuan untuk memviralkan dikalangan sekarang ini yang disalurkan baik melalui media maupun dari mulut kemulut.

Manfaat

Bagi Institusi

Manfaat penelitian ini bagi institusi yakni bertambahnya produk media promosi yang diangkat serta menambah referensi.

Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peniliti yakni menambah pengalaman didalam bidang perancangan Media Promosi serta mulai belajar dalam bentuk survey pasar, kebiasaan, promosi dan sebagainya yang bertujuan untuk memikat konsumen serta kepengenalan konsumen terhadap produk yang dipromosikan tersebut dapat meluas.

Bagi Konsumen

Manfaat penelitian ini bagi konsumen yakni memberikan pilihan lebih dari segi jajaran zat pewarna garment, fungsional dan manfaat yang lebih bagi pelanggan, serta dibaringi promosi yang lebih membantu pelanggan dalam memilih.

Definisi Operasional

Media promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan

Metode Perancangan

Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer diperoleh dari lapangan secara langsung, berupa interview, observasi dan dokumentasi.

Beberapa data primer yang dibutuhkan dalam perancangan ini antara lain :

- a. Data informasi pengetahuan tentang wenter
- b. Data spesifikasi rancangan Media Promosi
- c. Data pemasaran yang meliputi strategi pemasaran, dan potensi pasar
- d. Data media komunikasi visual dari pesaing

Data Sekunder

Data sekunder adalah datang yang diperoleh dalam bentuk informasi yang dipublikasikan dan dikeluarkan oleh berbagai macam organisasi atau perusahaan termasuk buku, majalah dan jurnal. Dalam perancangan produk desain ini data sekunder yang dibutuhkan antara lain :

- a. Data informasi pengetahuan tentang wenter
- b. Teori perancangan media promosi
- c. Fungsi dan tujuan perancangan media promosi
- d. Jenis strategi perancangan desain produk beserta dengan kelebihan dan kelemahannya
- e. Teori elemen – elemen visual yang mempengaruhi penjualan
- f. Tinjauan teori target audience, SWOT USP dan positioning

Konsep Perancangan

Media Promosi :

Promosi Perancangan Jangka Pendek,

Bekerja sama dengan sekolah, universitas ataupun komunitas untuk mengadakan lomba kreasi menggunakan wenter dan teknik jumpit, dimana nantinya baju bekas yang tidak terpakai oleh peserta dapat dibawa dan kita eksekusi menggunakan wenter dan teknik jumpit sehingga kembali tampil baru dan menarik, setelah dari perlombaan tersebut peserta juga akan mengupdate nya ke media sosial dengan menggunakan baju yang sudah mereka kreasi sendiri dengan *Hastage* #hematpigiaya, hal tersebut bertujuan untuk

Data dokumentasi berupa foto dan tampilan visual yang berhubungan dengan

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Melalui,

- a. Survei
- b. Wawancara
- c. Observasi

Metode Analisis Data

Menggunakan beberapa sumber referensi tertulis, wawancara serta observasi langsung dengan pengusaha wenter “Cap Djempol”, serta calon konsumen untuk menentukan daya tarik berkreasi di atas baju bekas menggunakan wenter dan teknik jumpit. Pengolahan data menggunakan 5W1H (*What, Where, When, Why, Who, How*). Metode ini digunakan untuk mengetahui keadaan yang terjadi saat ini mengenai topik perancangan.

Instrument Penelitian

Peralatan yang digunakan dalam proses penelitian yakni,

- a. Kamera
- b. Laptop
- c. *Handphone*
- d. Produk Wenter

memviralkan wenter di media sosial dan memperkenalkan kembali wenter ke masyarakat umum.

Promosi Perancangan Jangka Panjang,

Bekerja sama dengan Jasa Laundry, dengan tujuan untuk menyediakan jasa wenter di *outlet* nya tersebut.

Pemilihan Jasa Laundry dikarenakan kedua jasa tersebut memiliki target dan moto yang sama, serta mengingat Jasa Laundry yang sekarang ini juga mulai menjamur dimana – mana sehingga peluang yang dihasilkan pun semakin besar. Untuk pembagian keuntungan kedua pihak akan dibicarakan secara kekeluargaan.

Pembahasan

1. Konsumen yang tidak bertambah sejak tahun 90an, ditambah target yang sempit yakni hanya pengrajin tenun saja dan sudah kurangnya ide, serta perhatian pada usaha tersebut sehingga tidak berkembang atau jalan ditempat.
2. Merancang promosi produk wenter Cap Djempol dimulai dari penambahan target pasar yang baru yakni pemakai pribadi serta penerapan pemakaian baru yang lebih kreatif dan mengikuti jaman, hingga pembelajaran pemakaian, penyebaran promosi dimedia sosial dan acara skaligus secara tidak langsung untuk terjadinya promosi berjalan tidak lain dari mulut ke mulut.
3. Merancang promosi. Proses kegiatan dimulai dari dikumpulkannya suatu komunitas yang pesertanya berasal dari berbagai sekolah lalu diadakannya pembelajaran pemakaian wenter serta teknik kreatif tidak lain adalah teknik jumput yang dimana peserta dapat menuangkan kekreatifan mereka dalam 1 wadah, sehingga disini secara tidak langsung melalui teknik jumput produk wenter cap djempol juga ikut terangkat sebagai produk bahan yang digunakan untuk mengeksekusi teknik jumput tersebut.

Konsep Pemasaran

Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan dan pemasaran yang akan dibentuk yakni untuk memperluas pasar serta target yang dituju tidak monoton hanya itu saja.

Adapun strategi pemasarannya yaitu lebih ditujukan pada kalangan menengah hingga menengah kebawah, dimana dikalangan tersebut lebih menjanjikan dalam hal penggunaan wenter pada pakaian yang mereka miliki, disamping penggunaannya yang sederhana serta wenter juga dibandrol dengan harga yang lebih terjangkau, selain itu juga dari segi *hedonisme* dalam membeli pakaian kalangan menengah hingga menengah kebawah lebih minim, sehingga dengan adanya wenter tersebut dapat lebih mengatasi permasalahan pakaian yang mereka hadapi, seperti baju yang sudah kusam, kotor, maupun lainnya.

Panduan Media

Panduan media yang digunakan dalam strategi promosi tersebut yakni panduan media pembelajaran, dimana fungsi dari media pembelajaran ini diterapkan dalam acara yang akan

Maka dari itu strategi yang akan dilakukan berupa menitipkan produk wenter pada toko-toko kelontong yang ada serta diterapkannya poster atau banner yang berisi tentang fungsi-fungsi, peluang-peluang hingga manfaat yang ada pada wenter.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan dan promosi yang akan dibentuk yakni demi untuk meningkatkan tingkat penjualan dari perusahaan, memperluas peluang pasar, serta memperkenalkan apa itu wenter dan *brand* yang dimiliki semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun strategi promosinya pertama-pertama membuat surat laporan kepada sekolah, universitas atau komunitas yang berisi tentang ajakan untuk mengenal apa itu wenter dan apa saja yang bisa diterapkan dalam hal kreatif dengan menggunakan wenter, serta berlanjut dengan media pembelajaran cara menggunakan wenter dan teknik jumput yang pada dasarnya akan melibatkan kekreatifitasan peserta. Dimana dari itu semua bertujuan untuk memviralkan wenter baik dimedia sosial melalui dokumentasi, foto, *hastage* maupun dari mulut kemulut.

Konsep Media

Tujuan Media

Tujuan dari media yakni merupakan sarana untuk membantu dalam pemasaran maupun promosi yang akan dilakukan, demi untuk penyampaian yang lebih menarik, luas serta dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.

Strategi Media

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang akan ditargetkan yakni merupakan khalayak menengah hingga menengah kebawah dengan umur remaja hingga dewasa, dimana direntang khalayak tersebut masih peduli akan fashion dan pakaian yang mereka pakai, sehingga dengan ada yang wenter tersebut akan lebih memudahkan mereka dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada pakaian yang mereka pakai.

dilakukan yaitu #hematapigaya, diacara tersebut peserta yang mengikuti akan diajarkan beberapa teknik menjumput dengan menggunakan wenter, yang dimana pengajaran tersebut langsung dengan orang yang ahli dalam teknik menjumput.

Program Media

Program media yang akan dilaksanakan diantaranya lain nya, penyebaran *flyer* online tentang ada nya acara yang akan diadakan, penerapan foto fashion pada media sosial bersama pakaian yang telah diterapkan oleh teknik jumpcut dan wenter dengan *hashtag* #hematapigaya, serta media pembelajaran teknik jumpcut dan kreatifitas dari para peserta yang akan dituangkan dalam 1 wadah kreatif.

Konsep Kreatif

Isi pesan dari strategi kreatif yang dibentuk yakni “Hemat Tapi Gaya”, disini kata “Hemat Tapi Gaya” diartikan sebagai, dimana yang berarti kita dapat membuat atau memiliki sesuatu melalui kekreatifan yang kita ekspresikan dalam sebuah karya yang bergengsi dan bernilai dimata kita dan masyarakat luas, sehingga disini wenter “Cap Djempol” menyediakan wadah tersebut untuk diekspresikan oleh konsumen melalui kekreatifitasan yang mereka miliki dan sehingga dapat terbukanya peluang-peluang baru untuk konsumen maupun masyarakat luas lainnya.

Strategi Kreatif

Isi Pesan

Isi pesan dari strategi kreatif yang dibentuk yakni “Hemat Tapi Gaya”, disini kata “Hemat Tapi Gaya” diartikan sebagai, dimana yang berarti kita dapat membuat atau memiliki sesuatu melalui kekreatifan yang kita ekspresikan dalam sebuah karya yang bergengsi dan bernilai dimata kita dan masyarakat luas, sehingga disini wenter “Cap Djempol” menyediakan wadah tersebut untuk diekspresikan oleh konsumen melalui kekreatifitasan yang mereka miliki dan sehingga dapat terbukanya peluang-peluang baru untuk konsumen maupun masyarakat luas lainnya.

Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang akan disampaikan yakni berupa ajakan, pemberitahuan atau penyampaian serta hal-

hal positif yang dapat diterapkan, dan semua itu dapat diterapkan melalui media-media yang sudah dipilih sebagai sarana penyebaran dan informasi kepada masyarakat luas.

Program Kreatif

Tema Pesan

Tema pesan yang akan diterapkan diantaranya lain “Hemat Tapi Gaya” dengan *hashtag* #hematapigaya.

Pendukung Tema Perancangan

- a. Strategi Penyajian Pesan
Strategi dalam penyajian pesan berupa positivisme yang didalamnya mengandung ajakan, berkreaitif, serta solusi.
- b. Pengarahan Pesan Visual
Penggunaan *moment visual* yang *fun* dan menyenangkan, penciptaan citra visual yang menarik dengan tipe huruf yang santai dan tidak tegas. Pemilihan *tone* warna yang *full colour*, yang dimana tidak melibatkan hanya satu atau dua warna saja, serta *layout* yang tidak kaku akan tetapi lebih kearah dinamis, sehingga menimbulkan kesan yang penuh ekspresif dan kreatif.

Media Pra-Promosi

Workshop

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka memberikan media pembelajaran dalam penggunaan teknik jumpcut serta cara pemakaian wenter bagaimana seadanya, disamping itu juga media pembelajaran ini sebagai sarana meluangkan kekreatifitasan peserta dalam sebuah wadah serta juga sebagai sarana promosi produk wenter Cap Djempol yang dimana dari media pembelajaran tersebut akan terjadinya banyak manfaat promosi, mulai dari terjadinya promosi berjalan mulut kemulut, hingga penyebaran secara tidak langsung proses *workshop* melalui media sosial dari para peserta yang mengikuti.



Gambar 1. Dokumentasi *Workshop*

Media Promosi

Poster Digital

Merupakan media yang digunakan untuk menginformasikan kegiatan wenter Cap Djempol dalam bentuk visual dan meningkatkan awareness target market mengenai wenter Cap Djempol.



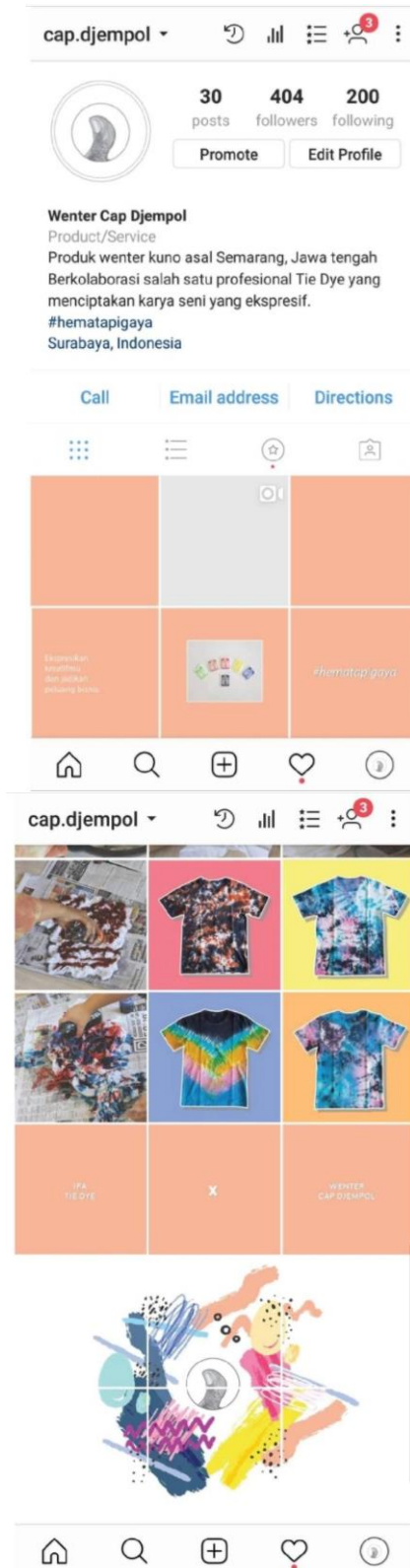
Gambar 2. Poster Digital

Video Liputan

Merupakan media yang digunakan untuk mempersentasikan kegiatan wenter Cap Djempol dalam bentuk visual yang ditujukan kepada audiens agar mengetahui secara jelas apa dan bagaimana wenter Cap Djempol bergerak dalam kegiatan promosi ini.

Social Media

Media ini digunakan untuk menciptakan sebuah komunitas bagi wenter Cap Djempol dan konsumennya sehingga terjadi *word of mouth*. Selain itu, juga menampilkan berbagai promo serta produk yang dimiliki oleh wenter Cap Djempol kepada calon konsumen.



Gambar 3. Social Media

Merchandise

- Paper Bag
- T-Shirt
- Wenter
- Karet
- Kartu Panduan Teknik Jumput



Gambar 4. Paper Bag



Gambar 5. Kartu Panduan Teknik Jumput



Gambar 6. Wenter Cap Djempol

Katalog

Media ini digunakan untuk menampilkan daftar produk-produk yang ada di wenter Cap Djempol beserta informasi mengenai wenter Cap Djempol (*Workshop, Contact, Service, Product*).



Gambar 7. Katalog



Gambar 8. Karya Peserta

Kesimpulan

Wenter Cap Djempol merupakan sebuah produk wenter di Semarang sudah bergelut sejak tahun 70an, dimana sebelumnya produk ini lebih menasar pada kalangan produksi batik tenun yang ada di wilayah Sulawesi dan NTB. Akan tetapi seiring berjalannya waktu penjualan semakin menurun dikarenakan beberapa faktor mulai dari konsumen yang sudah mau pensiun hingga memang sudah tidak dilanjutkan lagi. Dari faktor tersebut membuat pemilik bingung untuk mengembangkan ataupun menyebarluaskan kembali produknya tersebut, yang dikarenakan pemilik awal sebelum yang sekarang yakni orang tua dari pemilik sendiri yang sudah meninggal dunia sehingga pemilik sekarang kurang begitu menekuni produk yang mereka pasarkan. Maka dari itu disini perlunya promosi serta memperluas target yang dimana untuk meningkatkan penjualan serta menyebarluaskan nama wenter Cap Djempol kembali dimata masyarakat.

Promosi ini memanfaatkan media pembelajaran, yang dimana wenter Cap Djempol berkolaborasi bersama salah satu profesional teknik jumput, yang sehingga menciptakan karya seni yang menarik, dimana penerapan teknik jumput menggunakan pewarna dari wenter Cap Djempol dan diekspresikan melalui peserta yang mengikuti media pembelajaran tersebut. Hal tersebut pun disebarluaskan melalui media sosial Instagram yang sebagai wadah mempromosikan kegiatan-kegiatan selama media pembelajaran hingga karya-karya yang telah diekspresikan para peserta, dimana selain itu juga terjadinya perbincangan mulut ke mulut antar peserta bersama teman-temannya yang lain sehingga secara tidak langsung promosi berjalan pun berlangsung.

Hasil dari kegiatan promosi ini adalah awareness masyarakat akan produk wenter Cap Djempol mulai meningkat, dapat terlihat melalui *follower* di Instagram sebanyak 400, peserta yang mengikuti media pembelajaran sebanyak 8 orang serta peserta yang mulai menerapkan sebagai bisnis pribadinya telah mencapai 2 orang dan beberapa pemesan langsung melalui Instagram seperti halnya menanyakan tentang wenter maupun karya teknik jumput yang diterapkan menggunakan pewarna wenter Cap Djempol.

Daftar Pustaka

- Anggrianto, M., C. Indri Parwati, dan Sidharta. 2013. Penerapan Metode Swot dan BCG Guna Menentukan Strategi Penjualan. *Jurnal REKAVASI*, Vol.1 No.1, pp.52-61.
- Becakmabur. 2012., *Corporate Identity Menjadikan Branding Lebih Kuat*.

- <http://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/>
- Digilib. 2011., Zat Warna Tekstil. <http://digilib.unila.ac.id/21040/14/BAB%20II.pdf>
- Fitinline. 2016., 7 Langkah mudah memperbaharui warna jeans dengan wenter. <https://fitinline.com/article/read/7-langkah-mudah-memperbaharui-warna-jeans-dengan-wanter/>
- Fitinline. 2012., Pewarna Sintesis. <https://fitinline.com/article/read/pewarna-sintesis>
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2002
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2010
- Kanalinfo. 2016., *Pengertian Data Primer dan Sekunder*. <https://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html>
- Lenterahidup. 2016., *Pengertian Promosi serta Tujuan, Contoh, Fungsi, Strategi dan Jenis Promosi*. <https://lenterahidup.net/pengertian-promosi/>
- Landasanteori. 2015., *Pengertian Promosi Tujuan dan Bentuk Menurut Definisi Para Ahli*. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>
- Mongabay. 2012., *Ayo, Kini saatnya berbatik ramah lingkungan !*. <http://www.mongabay.co.id/2012/12/28/ayokini-saatnya-berbatik-ramah-lingkungan/>
- O'Guinn, Thomas C, *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: Thomson South-Western,2006.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Shimp, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of Intergrated Marketing Communications*. Canada : South-Western Cengage Learning, 2010.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2001. Suhandang. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Scribd. 2011., Teknik Jumputan. <https://www.scribd.com/doc/68244443/Teknik-Jumputan>