

Perancangan Promosi Art of Yoga by Sari Surabaya

Heryanto Wijaya¹, Arief Agung Suwasono², Daniel Kurniawan Salamoon³

¹³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya.

² Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta
Email: Heryantowijaya@hotmail.com

Abstrak

Judul: Perancangan Promosi Art of Yoga by Sari Surabaya

Art of Yoga by Sari telah berdiri 1 tahun sebagai tempat berlatih yoga yang dapat membentuk tubuh menjadi lebih indah dengan pengajar yoga yang bersertifikasi internasional. Selain itu juga memiliki kelas *swing* yoga yang merupakan pertama kalinya di Indonesia. Dan untuk mengenalkan keunikan dari *Art of Yoga by Sari* diperlukan suatu kegiatan promosi berupa pembuatan *website*, poster promosi, brosur, *merchandise*, dan media pendukung lainnya. Manfaat keseluruhan dari diadakannya promosi ini adalah lebih mengenalkan *Art of Yoga by Sari* agar keberadaannya dapat diketahui oleh masyarakat.

Kata kunci: Promosi, Perancangan Komunikasi Visual, *Art of Yoga by Sari*.

Abstract

Title: *The Sceme of Art of Yoga by Sari Surabaya's Promotional Media*

Art of Yoga by Sari has stood first year as a place to practice yoga that can form a beautiful body with internationally certified yoga teacher. It also has a swing yoga class that represents for the first time in Indonesia. And to introduce the uniqueness of the *Art of Yoga by Sari* needed a promotional activity such as website creation, promotional poster, brochure, merchandise and other supporting media. Overall benefits of holding this promotion is to introduce *Art of Yoga by Sari*, so that its existence can be known by the audience.

Keywords: Promotion, The Sceme of Visual Communication, *Art of Yoga by Sari*

Pendahuluan

Art of Yoga by Sari salah satu tempat yoga di Surabaya yang baru berdiri kurang lebih 1 tahun adalah tempat yoga dengan instruktur berpengalaman dan terlatih dengan sertifikasi lulusan sekolah yoga. Sariningsih Pattenden, pemilik sekaligus salah satu instruktur dari *Art of Yoga by Sari*, juga merupakan lulusan dari *Indian Yoga Institute*, Bangalore, India. Ibu Sari juga memiliki sertifikat *Vivevananda Yoga Anusandhana Sansthana*. Pada tiap akhir minggu pula ibu Sari juga mengajar kelas yoga di tingkat internasional, di Singapura dan Thailand.

Kelas yang ditawarkan di *Art of Yoga by Sari* cukup bervariasi, seperti *hatha* yoga, *ashtanga* yoga, *power mix hot* yoga dengan didukung ruangan yang menyediakan *heater* untuk menjaga kondisi ruangan tetap hangat. Salah satu kelas baru dan merupakan yang pertama di Indonesia dan Surabaya yaitu, kelas *swing* yoga, pada kelas ini fungsi yoga untuk

meningkatkan kelenturan tubuh serta salah satu bentuk *treatment* untuk tulang, serta *balancing*.

Dengan bermacam-macam kelas di *Art of Yoga by Sari* ini ingin merubah pola pikir orang bahwa yoga hanya untuk relaksasi saja, tetapi melalui kelas-kelas yoga yang ada, orang juga bisa mendapatkan bentuk tubuh yang bagus, keseimbangan dalam tubuh terjaga yang kaitannya dengan kesehatan, serta manfaat lainnya. Kelas yoga di *Art of Yoga by Sari* ini terbuka bagi laki-laki ataupun perempuan untuk semua umur.

Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau, untuk per kali datang dikenakan harga 75 ribu, tetapi juga ada harga untuk *member* per bulan dengan harga 600 ribu, selain itu juga disediakan *voucher* 20 lembar untuk penggunaan selama 2 bulan dengan harga 750 ribu.

Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan hanya menyebar brosur dan *mouth by mouth*. Oleh karena itu, kegiatan promosi perlu dilakukan untuk lebih

mengenalkan *Art of Yoga by Sari* kepada masyarakat kota Surabaya.

Rumusan masalah yang dikaji oleh penulis adalah media promosi apa saja yang tepat untuk dapat mengenalkan keberadaan dari *Art of Yoga by Sari* kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik dan mengetahui keberadaan dari *Art of Yoga by Sari* di Surabaya.



Sumber: Ibu Sariningsih Pattenden

Gambar 1. Suasana pada saat latihan yoga



Sumber: Ibu Sariningsih Pattenden

Gambar 2. *Swing yoga* yang diperagakan oleh ibu Sari

Metodologi

Metode pengumpulan data dibagi menjadi, data primer dan data sekunder.

Data Primer

Wawancara akan dilakukan kepada pemilik *Art of Yoga by Sari* berupa mengenai asal mula berdirinya *Art of Yoga by Sari*, jumlah *member*, macam-macam kelas, manfaat yoga dari tiap kelasnya, jadwal kelas, harga, kegiatan promosi yang pernah dilakukan, *event* yang pernah ada, *trainer*.

Observasi juga dilakukan di lokasi *Art of Yoga by Sari* berupa suasana ruang pelatihan yoga, warna ruang, tempat parkir, letak lokasi dari *Art of Yoga by Sari*.

Data Sekunder

Data diperoleh dari buku-buku ilmiah yang membahas tentang yoga dan promosi, *website* untuk mencari informasi yang berhubungan dengan *Art of Yoga by Sari*, biasanya berupa artikel, foto yang diambil di studio *Art of Yoga by Sari*.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selain itu, juga menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) untuk menganalisa dari segi kekuatan, kelemahan, kesempatan yang ada, serta ancaman yang dihadapi oleh *Art of Yoga by Sari*.

Pembahasan

Sebagai tempat yoga yang memiliki berbagai macam varian kelas yoga serta harga yang relatif terjangkau, dapat membuat orang tertarik untuk mencoba yoga di *Art of Yoga by Sari*. Selain manfaat bagi kesehatan tubuh dan pikiran, berlatih yoga di *Art of Yoga by Sari* juga dapat memberikan manfaat lain, yaitu pembentukan tubuh sehingga tubuh tampak lebih indah dan bagus, biasanya hal ini sangat diminati oleh kaum hawa. Akan tetapi, segala kelebihan dan potensi yang ada itu tidak dapat tersampaikan dengan baik jika tidak ditunjang dengan kegiatan promosi. Selama ini minim kegiatan promosi yang dilakukan hanya melalui beberapa media tertentu. Maka sangatlah diperlukan adanya kegiatan promosi untuk dapat mengenalkan *Art of Yoga by Sari*.

Sejarah Yoga

Ajaran Yoga dibangun oleh Maharasi Patanjali dan meruokakan ajaran yang sangat populer di kalangan umat Hindhu. Ajaran yoga merupakan ilmu yang bersifat praktis dari ajaran veda, Yoga berakar dari kata *Yuj* yang berarti berhubungan , yaitu bertemunya roh individu (atman/purusa) dengan roh universal (paramatman/mahapurusa). Maharsi Patanjali mengartikan yoga sebagai *Cittavirttinirodha* yaitu penghentian gerak pikiran. Sastra yogasutra yang ditulis oleh Mahasri Patanjali, yang terbagi atas empat bagian dan secara keseluruhan mengandung 194 sutra. Bagian pertama disebut: *Samadhipada*, sedangkan bagian kedua disebut: *Sadhanapada*, bagian ketiga disebut *Vibhutipada*, dan yang terakhir disebut *Kailvalyapada*.

Yoga terdapat beberapa cabang antara lain:

Hatha Yoga berperan sebagai media untuk jiwa. Yoga tersebut menggunakan pose fisik atau *Asana*, tehnik pernafasan atau *Pranayama*, dan *Meditasi*, dengan tujuan membuat tubuh sehat, dan pikiran bisa mengalir dengan tenang. Latihan yoga ini menghasilkan penyatuan tubuh dan jiwa sehingga tercapai tubuh sehat penuh vitalitas.

Bhakti yoga adalah metode menuju hati. *Yogist* yang mempraktekannya dapat melihat kelebihan seseorang dan bagaimana dia menghadapi sesuatu. Yoga ini menuntun seseorang menjadi lebih pengasih, toleransi, dan menerima sesama juga lingkungan sekitar. *Bhakti yoga* mengajarkan seseorang untuk

beriman kepada Tuhan dan mencintai semua ciptaan-Nya.

Raja juga berarti "Bangsawan". Yoga ini lebih berfokus kepada meditasi dan kontemplasi. Yoga ini adalah dasar dari cabang yoga sutra. Yoga ini memfokuskan diri sebagai pusat, yang akan mengacu pada penghargaan terhadap diri sendiri dan kepada semua makhluk ciptaan dengan cara penguasaan diri. Jnana Yoga adalah metode menuju kebijaksanaan dan pengetahuan. Jnana yoga adalah bentuk penghormatan kepada intelegensi manusia. Yoga ini mencoba untuk melewati batas dengan menggabungkan kepandaian dan kebijaksanaan. Jnana yoga mencoba untuk menghasilkan kehidupan melebihi doktrin dan kontroversi ideologi dengan menerima semua filosofi dan agama.

Karna yoga percaya apa yang terjadi di kehidupan akarang adalah hasil bagaimana kehidupan di masa sebelumnya. Yoga ini menntun agar orang menjadi tidak egois. Yoga ini adalah jalan ke tingkah laku seseorang. Bagaimana bersikap sekarang adalah karma dari bagaimana di kehidupan sebelumnya.

Tantra yoga agaka berbeda dari cabang-cabang yoga yang lain. Beberapa orang mengatakan Tantra yoga lebih mirip seperti sihir, mantra atau sesuatu yang misterius. Tentunya anggapan ini tidak benar. Tantra berarti pengetahuan yang terdiri dari Tattva (kebenaran) dan mantra (hal-hal mistik). Tantra yoga bertujuan agar kita menghargai pengalaman apapun yang kita miliki. Tantra yoga juga dapat meluaskan kepekaan kita di segala bidang, baik ketika sadar ataupun tidur.

Teori Promosi

Periklanan merupakan salah satu bagian dari promosi. Iklan sering digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang dapat mencapai *target audience* yang biasanya iklan itu dibuat sebagai salah satu langkah dari kegiatan promosi.

Menurut Boone & Kutz, definisi dari periklanan adalah "*Paid, non personal communication by business firm, non profit organizations, and individuals who are identified in their advertising messages and who hope to inform or persuade members of particular audiences*" (598).

Iklan dibagi menjadi beberapa jenis:

Iklan strategis digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama iklan strategis ini dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

Iklan taktis memiliki tujuan yang lebih mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.

Iklan ritel dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan *dealer* mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang.

Iklan korporat merupakan bentuk lain dari iklan strategis, ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

Iklan bisnis kepada bisnis (*business to business*) terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis.

Iklan layanan masyarakat (ILM) ialah iklan yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang terjadi di sekitar masyarakat.

Macam-macam jenis iklan tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, semua faktor harus dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum memilih jenis iklan apa yang cocok, dan tepat untuk digunakan, ketika iklan sudah tepat, maka iklan akan dapat mempengaruhi *target audience* agar membeli atau menggunakan barang-barang pengiklan.

Menurut Mark Plus & Co, *positioning* didefinisikan sebagai "*the strategy for leading your consumers credibly*". Artinya *positioning* adalah menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan (Kertajaya, 56-57)

Ada pula cara/strategi menurut Hermawan Kertajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik:

Identifikasi target segmen yang relevan

Langkah awalnya adalah memahami dengan baik segmen pasar yang akan menjadi *target market*

Menentukan "Frame of reference" pelanggan

Yang dimaksud "*Frame of reference*" adalah jenis kelamin atau kategori suatu produk

Merumuskan "Point of defferentiation"

Dalam hal ini menentukan "kenapa" konsumen hanya memilih produk yang kita tawarkan dibandingkan pesaing. *Positioning* harus dengan jelas menunjukkan perbedaan produk tersebut dibandingkan produk lain.

Menetapkan keunggulan kompetitif produk

Dalam hal ini *point of defferentiation* memang sangat penting, tetapi *point of differentiation* harus didukung dengan *competitive edge*

Konsep Perancangan

Data Konsumen/ Target Audience

Art of Yoga by Sari adalah tempat berlatih yoga untuk laki-laki dan perempuan dari kalangan atas sampai menengah di kota Surabaya (Surabaya Barat). *Target audience* dari *Art of Yoga by Sari* adalah orang-orang yang menganggap olahraga sebagai bagian dari *life style*, serta menginginkan bentuk tubuh yang indah dan tetap terlihat bugar, suka bersosialisasi, menyukai sesuatu hal yang baru dan berbeda dari lainnya.

Tujuan Pemasaran

Untuk memperkenalkan *Art of Yoga by Sari* sebagai tempat yoga yang mengajarkan bagaimana cara membentuk tubuh yang indah dengan guru atau pengajar yang bersertifikasi kepada *audience* di Surabaya agar memiliki minat terhadap *Art of Yoga by Sari* melalui media promosi yang dapat menarik perhatian *audience* sehingga diharapkan *audience* mengetahui keberadaan dari *Art of Yoga by Sari*. Selain itu, juga mengenalkan kelas *swing yoga* yang pertama kalinya di Indonesia.

Strategi Pemasaran

Membuat sarana-sarana promosi yang menarik seperti *website*, pemasangan *signage*, membagikan brosur, pemberian *merchandise* kepada pengunjung yang datang.

Tujuan Promosi

Untuk membuat *audience* menjadi ingat dengan *Art of Yoga by Sari* sebagai tempat yoga yang dapat membentuk tubuh menjadi indah dengan guru atau pengajar yang bersertifikasi Internasional melalui media promosi yang dilakukan sehingga dengan sendirinya tempat yoga ini akan tertanam *imagenya* dalam benak *audience* serta menambah jumlah *member* baru.

Strategi Promosi

Melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media seperti *website*, memberikan brosur, atau harga promo untuk *member* baru.

Konsep Media

Kegiatan promosi akan dilakukan kurang lebih satu tahun dan hanya dilakukan sebatas daerah Surabaya barat. Dalam jangka waktu satu tahun ini diharapkan dapat menarik perhatian *audience* akan keberadaan dari *Art of Yoga by Sari*. Selain itu, juga akan dilakukan pengkajian ulang terhadap sarana dan media promosi apakah media tersebut dapat menarik perhatian *audience* atau tidak, jika tidak, mencari media yang cocok dan melakukan kegiatan promosi untuk satu tahun mendatang hingga mencapai hasil yang diinginkan.

Konsep Kreatif

Art of Yoga by Sari adalah salah satu tempat yoga yang baru berkembang di Surabaya, dengan instruktur yoga yang berpengalaman di bidangnya yang sudah tersertifikasi akan mengarahkan dan membantu para pengunjung *Art of Yoga by Sari* untuk melakukan yoga dengan baik dan benar serta didukung kelas-kelas yoga yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku yoga.

Maka dalam media ingin mengkomunikasikan bahwa berlatih yoga yang baik dan benar untuk membentuk tubuh menjadi indah hanya ada di *Art of Yoga by Sari* serta tempat berlatih yoga pertama yang memiliki kelas *swing yoga*, dengan adanya media dan kreatif

ini diharapkan dapat menarik minat dan perhatian *audience*.

Pemakaian kombinasi dari unsur-unsur desain dan berbagai macam variasi bergaya *simplicity* dan *modern* agar *audience* yang melihatnya tidak bosan serta dapat dipahami oleh *audience* yang melihatnya.

Isi Pesan

Strategi kreatif berisi pesan dengan tata bahasa yang dikemas *simple* serta mudah dimengerti oleh *audience* agar orang tidak bosan dan dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan *Art of Yoga by Sari*.

Bentuk Pesan

Pesan verbal yang disampaikan berupa kata-kata sederhana yang mudah dimengerti mengenai keberadaan dari *Art of Yoga by Sari*, sehingga *audience* yang membacanya dapat mengerti tentang *Art of Yoga by Sari*. Kata-kata yang dipakai adalah kata-kata yang berusaha untuk menarik perhatian dan mengajak *audience* untuk datang ke *Art of Yoga by Sari*.

Pesan visual yang ingin disampaikan berupa gambar hasil tubuh yang indah dari berlatih yoga di *Art of Yoga by Sari*, gambar tubuh wanita dengan biola, suasana pada saat latihan yoga, *swing yoga* dan gambar-gambar penunjang. Warna yang digunakan dominan warna ungu karena warna ungu dapat menimbulkan perasaan *rileks* atau tenang, mengurangi emosi yang negatif. Serta warna pendukung lainnya seperti merah, hijau, biru untuk menambah energi/semangat.

Tema Pesan

Tema Pesan yang akan diangkat adalah “Tubuhmu adalah seni”. Tema ini diangkat karena melihat *audience* menyukai bentuk tubuh yang indah dan tampil *fit*. Maka dengan tema ini akan membuat orang ingat berlatih yoga di *Art of Yoga by Sari* dapat membentuk tubuh menjadi indah.

Pendukung Tema

Teknik yang akan digunakan pembuatan promosi *Art of Yoga by Sari* dengan komputer yang dibantu dengan hasil fotografi untuk pengambilan gambar. Gambar berupa tubuh wanita mengenakan baju yoga dan biola. Menggunakan program *photoshop*, *corel draw*, *dreamweaver* dan program lainnya.

Gaya visualisasi yang digunakan terkesan *modern*, *simple*, dan dapat menarik perhatian. Tujuan disajikan gaya desain ini agar dapat mudah dimengerti dan menarik minat *audience*.

Desain





Gambar 3. Website



Gambar 7. Botol & Handuk



Gambar 4. Banner



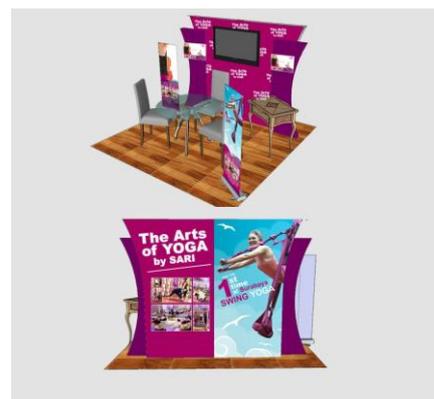
Gambar 8. Signage



Gambar 5. Brosur



Gambar 6. Poster



Gambar 9. Booth

Sarana Promosi yang Digunakan

Website, facebook/twitter akan mulai di launch pada bulan juli. Pada *website* akan berisi seputar informasi mengenai *Art of Yoga by Sari* mengenai apa itu *Art of Yoga by Sari*, jadwal kelas dan pilihan kelas yang ditawarkan tiap harinya, berita seputar *event* yang akan berlangsung ataupun telah berlangsung. Pada *facebook/twitter* selain sebagai reminder event atau kelas yang akan berlangsung, juga sebagai tempat untuk *sharing* foto dan *sharing* cerita antar *member*. Poster akan ditempelkan di sekitar tempat pameran dan di studio *Art of Yoga by Sari*, dengan poster ini diharapkan dapat menarik perhatian *audience* yang melihatnya.

Penyebaran brosur dimaksudkan agar masyarakat semakin mengenal *Art of Yoga by Sari*. Biaya pembuatan brosur juga relatif murah. Di dalam brosur berisi alamat, *contact person*, info tentang kelas yang ada di *Art of Yoga by Sari*, serta *image* suasana pada

saat latihan akan disebar pada saat pameran dan di jalan-jalan daerah Surabaya Barat.

Penunjuk arah lokasi dari *Art of Yoga by Sari* akan dipasang di jalan-jalan yang akan menuju ke arah lokasi dengan tujuan agar orang dapat mengerti keberadaan dari *Art of Yoga by Sari*. Dipasang di sekitar jalan Abdul Wahab Siamin dan Taman Gapura Citraland.

Booth akan berada di lantai LG supermall antara *counter* The Body Shop dan Century, sehingga orang dapat berkunjung untuk mengetahui info lebih lanjut mengenai *Art of Yoga by Sari* dan juga bisa melakukan pendaftaran untuk *member* baru selama masa pameran.

Peletakan *Banner* pada pintu masuk studio yoga dan di mall PTC pada saat pameran, dapat menjadi suatu media yang dapat menarik perhatian *audience*, pemilihan warna dan *image* yang sekiranya dapat membuat *audience* menjadi tertarik.

Handuk dan botol minum akan diberikan kepada para *member* baru. Akan dicantumkan logo dari *Art of Yoga by Sari* supaya para *member* tetap ingat terus akan keberadaan dari *Art of Yoga by Sari* selain itu untuk meningkatkan promosi jumlah *member* baru.

Kesimpulan

Studio yoga di *Art of Yoga by Sari* adalah tempat yoga yang mampu memberikan kesan bagi pengunjungnya, dari segi pelatih yang bersertifikat internasional, kelas yang ditawarkan, gerakan yoga yang selalu berbeda tiap minggunya, pelayanan yang ramah. Semua itu dapat menimbulkan kesan tersendiri yang akan tertanam di benak para *member*-nya. Sebab hal itu dapat memberikan *image* yang berbeda serta reputasi yang baik dibandingkan tempat yoga lainnya.

Oleh karena itu sangatlah penting bagi *Art of Yoga by Sari* untuk memperhatikan dengan baik identitas dirinya. Identitas diri dapat menunjukkan keunikan atau kekhasan dari *Art of Yoga by Sari*. Dengan adanya keunikan dan kelebihan tersendiri maka akan memudahkan masyarakat/ *audience* untuk mengingat di dalam benaknya dan akan memungkinkan juga menjadi pilihan utama masyarakat.

Studio Yoga di *Art of Yoga by Sari* merupakan tempat berlatih yoga untuk membentuk tubuh menjadi lebih indah dengan pelatih-pelatih yang bersertifikat internasional, gerakan-gerakan yang diajarkan pun tidak monoton tiap minggunya, ada inovasi gerakan-gerakan seperti dance yoga, combat yoga, para *member* yoga juga akan dituntun untuk melakukan gerakan yoga dengan baik dan benar untuk mendapatkan hasil yang sempurna, serta *swing* yoga yang pertama kalinya di Indonesia. Lokasi cukup strategis di dekat perumahan dan di jalan raya, akan tetapi masih belum orang mengetahui keberadaan dari *Art of Yoga by Sari*, dikarenakan ada tempat yoga lain dan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan.

Melalui tanya jawab di lapangan, ternyata orang berpendapat bahwa *Art of Yoga by Sari* memiliki kelebihan dan keunikan yang sebenarnya dapat

bersaing dengan tempat yoga yang lainnya, hanya saja kurang berpromosi sehingga orang tidak mengetahui keberadaannya. Oleh karena itu dilakukan kegiatan promosi yang dapat menarik minat masyarakat, agar masyarakat mengetahui keberadaan dari *Art of Yoga by Sari* serta mengetahui keunikan dan kelebihan dari *Art of Yoga by Sari* dan dengan sendirinya *image*-nya akan tertanam di benak masyarakat/*audience*.

Daftar Pustaka

Kasali, Rhenald. (2000) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kartajaya, Hermawan. (2005) *Positioning-Deferensiasi-Brand : Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Deferensiasi-Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sejarah Yoga. Diunduh 26 Februari 2013 dari <http://www.adipedia.com/sejarah-dan-serba-serbi-yoga.html>

Kotler et al, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International edition, Englewood Cliffs, New Jersey, seventh edition, 1996.