

# Evaluasi Strategi Program Promosi “Weekend Sale 2018” oleh Ciputra World Surabaya

Pamela Andeata, Titi Nur Vidyarini, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*pamelandeata@yahoo.com*

## Abstrak

Program promosi *Midnight Sale* merupakan bentuk program promosi terbesar dalam CWS dan diadakan setiap tahunnya yang dimana kemudian *Midnight Sale* berubah menjadi *Weekend Sale* akibat peristiwa bom pada bulan Mei 2018. Program promosi sudah diadakan sejak tahun 2015 dan hingga sekarang belum pernah dilakukan sebuah evaluasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi strategi program promosi “Weekend Sale 2018” oleh Ciputra World Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan teknik wawancara. Adapun penelitian evaluasi ini, objektif dan keberhasilan suatu program diukur melalui animo penukaran *voucher*, meningkatnya *traffic* pengunjung, dan tenant mencapai target. Namun, pada faktanya divisi promosi tidak menetapkan target angka *traffic* yang hendak dicapai, animo *voucher* tidak mencapai objektif, dan target tenant beberapa belum tercapai. Tahap evaluasi tidak pernah dilakukan hanya rapat bulanan divisi promosi. Hal ini mengakibatkan adanya perbedaan pendapat antara *Promotion Coordinator* dan *Chief promotion* mengenai hasil dari program *Weekend Sale 2018*. Sehingga hingga saat ini tidak mengetahui hasil program promosi dengan jelas apakah hasil dari *Weekend Sale* sudah mencapai objektif atau belum karena tidak pernah dilakukannya adanya evaluasi.

Kata Kunci :

*Weekend Sale*, Strategi Promosi, Evaluasi Strategi Program Promosi, *Marketing Public Relations*, Ciputra World Surabaya.

## Pendahuluan

Pasar Modern adalah pilar utama sebagai posisi Surabaya sebagai Kota Perdagangan. Pasar modern tersebar di seluruh penjuru kota Surabaya, baik di pusat maupun di pinggiran kota. Keberadaan pasar modern yang banyak ini memberikan pilihan lebih banyak kepada masyarakat. Jumlahnya akan terus berkembang seiring meningkatnya investasi di Surabaya (Pemerintah Kota Surabaya. “Sosial Ekonomi” <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8177/sosial-ekonomi>). Hingga sekarang setiap mal memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing dan berusaha menonjolkan keunikan setiap mal. Salah satunya adalah Ciputra World Surabaya. Strategi yang digunakan oleh Ciputra World

Surabaya adalah dengan melakukan strategi promosi melalui program promosi. Program promosi penjualan merupakan suatu bagian yang tak terpisahkan dari *Marketing Public Relations* perusahaan.

Program promosi yang dilakukan oleh divisi promosi Ciputra World Surabaya adalah sebagai salah satu bentuk kegiatan yang menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations*. Salah satu program promosi yang dilakukan oleh Ciputra World Surabaya yaitu program promosi *Weekend Sale*. Program promosi diselenggarakan setiap tahunnya dan dikenal dengan sebutan "*Midnight Sale*". Program promosi *Midnight Sale* merupakan program promosi terbesar di Ciputra World Surabaya yang diselenggarakan rutin setiap tahunnya. Namun, program promosi *Midnight Sale* berubah menjadi *Weekend Sale* karena *Weekend Sale* merupakan program promosi yang bisa disebut sebagai program promosi situasional. Adanya peristiwa bom yang terjadi pada bulan Mei 2018, mengakibatkan Ciputra World Surabaya melakukan antisipasi agar konsumen yang waspada terhadap peristiwa tersebut tetap dapat menikmati program promosi tersebut di waktu sore pukul 16.00 – hingga 21.00.

Pada akhirnya, "Evaluasi Strategi Program Promosi "*Weekend Sale 2018*" oleh Ciputra World Surabaya" menjadi fokus dari penelitian ini dan Ciputra World Surabaya merupakan subjek dari penelitian ini. Namun, CWS tidak pernah melakukan evaluasi secara khusus sesuai program promosi berlangsung. Hal ini membuat tolok ukur suatu keberhasilan dari program promosi menjadi tidak jelas dan mengakibatkan objektif yang ingin dicapai tidak jelas hasil akhirnya. Bagaimana Evaluasi Strategi Program Promosi "*Weekend Sale 2018*" oleh Ciputra World Surabaya?

## Tinjauan Pustaka

### Strategi Promosi / Pemasaran

Menurut Dominick (2000) sebagian besar informasi yang ada harus memuat dalam perencanaan pemasaran, yaitu suatu dokumen tertulis yang bertujuan untuk menjelaskan strategi apa saja yang digunakan dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan atau produk maupun merek. Strategi pemasaran atau promosi terdiri dari lima elemen utama, yaitu Analisis situasi, Analisis Proses Komunikasi, Penentuan Anggaran, Merencanakan program promosi / IMC (*Integrated Marketing Communication*), Pengawasan dan Evaluasi.

### Evaluasi Program

Evaluasi program adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat dan mengukur tingkat keberhasilan program. (Suharsimi Arikunto, 1993: 297). Melalui evaluasi dapat mengetahui hambatan dan faktor keberhasilan kegiatan suatu organisasi. Dan dengan adanya evaluasi yang dilakukan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perbaikan program yang akan dilaksanakan pada tahun berikutnya (Goldblatt, 2002, p.55-56).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian studi kasus yang berfokus kepada penelitian yang memiliki pertanyaan *how* dan *why* (Yin Yin, 2006 : 1). Studi kasus merupakan metode inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan (Yin, 2013 : 18). Alasan peneliti menggunakan studi kasus karena program promosi yang sudah diselenggarakan belum pernah dilakukan evaluasi hingga saat ini. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti mengumpulkan data dari berbagai narasumber untuk mendapatkan gambaran mengenai topik yang diteliti, yaitu evaluasi strategi program promosi “*Weekend Sale 2018*” oleh Ciputra World Surabaya.

### Subjek Penelitian

Sumber informasi untuk penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang terkait dengan permasalahan penelitian dan oleh peneliti dianggap mampu memberikan informasi dan data (Sugiyono, 2007:62). Subjek dari penelitian ini adalah divisi promosi Ciputra World Surabaya sebagai departemen yang menyelenggarakan program promosi, pemenang dari program promosi *Weekend Sale 2018*, dan tenant yang berpartisipasi karena terlibat dalam program promosi *Weekend Sale 2018*.

### Analisis Data

Untuk mengatur validitas data yang berhasil dikumpulkan, maka peneliti akan menggunakan triangulasi dalam penelitian ini. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dimana memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi data memiliki langkah-langkah (Kriyantono, 2006:71). Salah satu triangulasi yang digunakan, yaitu triangulasi sumber. Triangulasi Sumber bertujuan untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Pengukuran keakuratan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meng *cross check* kan data-data yang didapat dari berbagai narasumber sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan atau verifikasi.

## Temuan Data

Ciputra World Surabaya merupakan pusat perbelanjaan yang belum mencapai 10 tahun berdiri di Surabaya, mampu bersaing dengan setiap mal yang memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing. Sehingga setiap mall berusaha menonjolkan keunikan setiap mal. Salah satu strategi yang digunakan oleh Ciputra World Surabaya adalah dengan melakukan strategi promosi melalui program promosi. Program promosi penjualan merupakan suatu bagian yang tak

terpisahkan dari *Marketing Public Relations* perusahaan. Program promosi yang dilakukan oleh divisi promosi Ciputra World Surabaya adalah sebagai salah satu bentuk kegiatan yang menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations*. Salah satu program promosi yang dilakukan oleh Ciputra World Surabaya yaitu program promosi *Weekend Sale*.

Divisi yang berperan untuk menyelenggarakan program promosi tersebut adalah Divisi Promosi. Divisi Promosi dikepalai oleh *Chief Promotion* yang membawahi beberapa jabatan, yaitu *Promotion Coordinator*, *Event Coordinator*, *Onsite Promotion*, *Creative Design*. Setiap membuat program, sebuah pengalaman dijadikan sebuah acuan bagi CWS untuk menyelenggarakan program selanjutnya. Tidak hanya demikian suatu citra perusahaan juga mempengaruhi CWS dalam menyelenggarakan suatu program. Bagi CWS, karakteristik dari masyarakat merupakan faktor yang sangat penting, terutama untuk mengetahui kebutuhan dan agar bisa mengakomodir kebutuhan para konsumennya. Melalui penilaian terhadap konsumen, hal tersebut mempengaruhi isi pesan yang akan di sampaikan kepada publik. Tidak hanya demikian, media promosi yang digunakan juga bervariasi sesuai dengan target dari program adalah masyarakat Surabaya. Media yang digunakan yaitu berupa media *online*, media *offline* sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat. Dalam tahap perencanaan, Divisi Promosi memiliki agenda atau tahapan yang harus dilakukan dari awal, yaitu mengajukan proposal dan presentasi hingga pada tahap persiapan, implementasi program, dan pada tahap terakhir yaitu evaluasi.

Pada tahap implementasi, Divisi Promosi sebagai pihak penyelenggara ikut serta bertanggung jawab dan me-monitoring pada saat program berjalan. Namun, dalam tahap perencanaan ditemukan adanya hambatan dimana objektif yang ingin dicapai tidak memiliki tolok ukur yang jelas dan tertulis sehingga hasil yang ingin dicapai juga tidak jelas karena tidak memiliki tolok ukur yang jelas. Kemudian karena tidak dilakukan adanya evaluasi, menyebabkan adanya perbedaan hasil antara *Chief Promotion* yang berpendapat bahwa hasil dari program belum tercapai dan *Promotion Coordinator* mengemukakan bahwa hasil dari program tersebut sudah tercapai. Sehingga hasil program promosi *Weekend Sale* 2018 tidak diketahui apakah sudah tercapai atau belum tercapai.

## Profil Informan

Narasumber yang dipilih oleh peneliti, yaitu *Chief Promotion* Ciputra World Surabaya dan *Promotion Coordinator* Ciputra World Surabaya selaku perwakilan dari Divisi Promosi yang memiliki peran dominan dalam penyelenggaraan program. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak yang ikut serta berkontribusi dalam program *Weekend Sale*, yaitu para tenant yang ikut serta mendukung berjalannya program promosi ini. Tenant yang dipilih oleh peneliti adalah tenant *Brand International Trans Fashion* yang tergolong sebagai tenant terbanyak dan terbesar di *Brand International* yang diwakili oleh *Communication Supervisor* TFI. Kemudian pemenang dari program promosi *Weekend Sale* 2018 karena berpartisipasi selama dua hari dalam program promosi *Weekend Sale* 2018.

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan analisa diatas peneliti melihat keseluruhan dari strategi program promosi *Weekend Sale* 2018 oleh Ciputra World Surabaya telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah tahap perencanaan hingga akhir. Kemudian, peneliti juga melihat bahwa tidak adanya hambatan pada saat implementasi program promosi yang diadakan. Namun, Peneliti melihat bahwa tahap evaluasi program dan penentuan tujuan serta hasil dari program tidak dijalankan secara baik dalam program promosi ini. Dalam menentukan tujuan CWS tidak memiliki tolok ukur target angka yang hendak dicapai.

Kemudian dalam tahap evaluasi, CWS hanya melakukan rapat bulanan divisi promosi namun tidak spesifik membahas hasil program promosi yang diselenggarakan. Divisi promosi hanya mengamati tanpa ada data yang mendukung pernyataan mengenai hasil program. Hal ini yang mengakibatkan adanya perbedaan pendapat antara *Chief Promotion* dan *Promotion Coordinator* mengenai hasil dari program promosi *Weekend Sale* 2018. Sehingga perbedaan pendapat tersebut juga berdampak pada tolok ukur keberhasilan suatu program yang tidak jelas tolok ukur objektif pencapaiannya. Padahal untuk mengetahui keberhasilan dan kegagalan suatu program perlu diadakan suatu evaluasi. Karena evaluasi bertujuan untuk memperbaiki program promosi yang selanjutnya.

### Analisis Situasi Internal (Kelebihan dan Kekurangan Perusahaan Mempengaruhi Dalam Menyelenggarakan Program Promosi)

Dalam tahap ini adalah penilaian terhadap SWOT suatu perusahaan dalam menentukan suatu program. Divisi Promosi menjadikan pengalaman dari program promosi sebelumnya merupakan acuan keberhasilan dan hambatan yang terjadi dalam membuat program promosi yang selanjutnya. Selain mengacu pada pengalaman, penting bagi suatu perusahaan dalam menyelenggarakan program promosi untuk melihat citra dari perusahaan. CWS tidak pernah melakukan analisis SWOT secara formal dan tertulis. Akan tetapi, secara tidak langsung CWS memperhatikan suatu citra atau kelebihan dari perusahaan. Karena citra yang dibangun akan mempengaruhi program promosi yang akan diselenggarakan. Dalam hal ini, citra atau perspektif yang dimiliki perusahaan juga mempengaruhi suatu perusahaan dalam menentukan suatu anggaran karena akan mempengaruhi bagaimana divisi promosi menentukan keberhasilan program promosi yang dilakukan. Hal ini terbukti melalui hadiah yang diberikan CWS memiliki nilai yang tinggi, sesuai dengan segementasi pengunjung CWS yaitu kelas menengah ke atas. Hadiah yang memiliki nilai jual tinggi akan menarik *customer* untuk berbelanja lebih lgi pada saat program promosi.

### Faktor Eksternal (Penilaian terhadap Konsumen Mempengaruhi Isi Pesan yang Akan Disampaikan)

Faktor eksternal merupakan tahapan untuk melakukan penilaian terhadap konsumen. Dalam hal ini, Stephana Fevriera menyampaikan bahwa masyarakat Surabaya lebih menyukai program yang menonjolkan diskon atau potongan harga dan memiliki manfaat lebih dalam program promosi tersebut. Maka isi pesan dari

poster menunjukkan bahwa divisi promosi menonjolkan informasi mengenai promo yang ada, seperti “Cashback 2 juta” dan menonjolkan bahwa adanya *Grand Prize* serta *instant rewards lucky draw*. Selain isi pesan yang disampaikan, desain gambar juga mempengaruhi untuk dibuat di media promosi. Desain gambar dibuat oleh *creative designer* dalam divisi promosi. Desain media promosi tersebut digambarkan dengan nuansa muslim yang sesuai dengan bulan Ramadhan. Dari gambar ini disampaikan pesan dari tujuan program promosi yakni memberikan penawaran yang menarik kepada publik sekaligus untuk memperingati Hari Raya Idul Fitri.

Tidak hanya melakukan penilaian terhadap karakteristik konsumen tetapi juga melihat pesaing atau kompetitor juga dilakukan oleh divisi promosi. Sehingga ketika menyelenggarakan program promosi tidak bersamaan dengan kompetitor yang dapat menyebabkan objektif dari tujuan program promosi tidak tercapai secara maksimal. Dengan melihat atau mengamati kompetitor akan mempengaruhi penentuan waktu penyelenggaraan program promosi.

### **Analisis Proses Komunikasi (Media / sumber yang digunakan)**

Penggunaan dan pemilihan media promosi yang digunakan oleh Ciputra World Surabaya sudah sesuai dengan tujuan dilakukannya promosi. Tujuan diadakannya promosi yaitu memberi informasi kepada publik luas mengenai program promosi yang akan diselenggarakan agar publik luas dapat berpartisipasi dalam program promosi tersebut. Kemudian dalam memilih penyebaran media, CWS juga bekerja sama dengan para vendor dan memilih letak media yang strategis dan tersebar secara merata tidak hanya di satu titik. Karena *billboard* merupakan media yang masih dianggap efektif oleh Ciputra World Surabaya maka penempatan media promosi harus merata di seluruh wilayah Surabaya. Kemudian, tidak hanya menggunakan media luar ruang tetapi CWS juga memaksimalkan penggunaan media promosi yang terdapat di dalam mal. Sehingga penggunaan media promosi digunakan bervariasi dan memiliki jangkauan masing-masing. Sehingga pesan yang disampaikan dapat tersebar luas kepada publik secara merata sesuai dengan target yang sudah ditentukan oleh Ciputra World Surabaya.

### **Penentuan Anggaran (Waktu Penentuan Anggaran)**

Dalam tahap penentuan waktu anggaran dan menentukan anggaran yang ideal peneliti menemukan bahwa dalam waktu penentuan anggaran CWS tidak menemukan hambatan yang ada. Waktu yang digunakan untuk menyusun suatu anggaran sangat cukup. Kemudian dalam menentukan anggaran divisi promosi, direksi, dan GM ikut serta berkontribusi dalam memberikan persetujuan dalam penentuan anggaran yang sudah disusun oleh divisi promosi. Peneliti juga menyimpulkan bahwa dalam menentukan anggaran, CWS melihat kepada siapa segmentasi perusahaan. Sehingga hal tersebut mempengaruhi CWS dalam memberikan suatu hadiah kepada customers harus sesuai dengan segmentasi yang dimiliki oleh perusahaan.

## **Merencanakan Program Promosi / *Integrated Marketing Communication* (Penentuan Target dan Tujuan Menyelenggarakan Program Promosi *Weekend Sale* 2018)**

Program promosi *Weekend Sale* 2018 juga bertujuan membuat pengunjung merasakan bahwa Ciputra World Surabaya mempunyai rasa peduli dengan pengunjungnya. Target dari program promosi tersebut adalah masyarakat Surabaya. Dengan adanya peristiwa pasca bom bulan Mei 2018 yang bersamaan dengan hari Raya Idul Fitri, maka CWS ingin memberikan penawaran yang menarik melalui program promosi *Weekend Sale* untuk memuaskan konsumennya. Dalam menyelenggarakan program promosi *Weekend Sale* 2018 memiliki objektif yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan *traffic* pengunjung, meningkatkan dan membantu tenant untuk mencapai targetnya. Kedua hal tersebut menjadi objektif dari tujuan program promosi yang diselenggarakan.

Peneliti menemukan adanya perbedaan pendapat antara *Chief Promotion* dan *Promotion Coordinator*. Perbedaan pendapat antara *Chief Promotion* dan *Promotion Coordinator* disebabkan karena tidak adanya tolok ukur keberhasilan yang jelas dan tertulis. Divisi promosi hanya melihat berdasarkan pengamatan, namun divisi promosi tidak mengalih secara dalam bagaimana hasil dari program promosi tersebut. Hal ini yang membuat adanya perbedaan yang muncul dan membuat hasil dari tolok ukur keberhasilan tidak bisa diukur dengan jelas apakah berhasil atau tidak program promosi *Weekend Sale* 2018.

## **Penentuan Tema & Konsep, Waktu, dan Tempat Penyelenggaraan Program Promosi *Weekend Sale* 2018**

Konsep rangkaian acara divisi promosi menyesuaikan dengan tema dan *season* yang sesuai. Sehingga rangkaian acara yang diselenggarakan pada *Weekend Sale* 2018 sesuai dengan tema yang bertujuan untuk memperingati Hari Raya Idul Fitri. Kemudian, untuk menambah kesan baik bagi publik. Kemudian dalam menyelenggarakan program promosi, CWS juga memperhatikan kejadian yang sedang terjadi di sekitar sehingga dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk diterapkan. Seperti adanya peristiwa bom yang membuat CWS melakukan antisipasi melalui program promosi *Weekend Sale* dengan melakukan perubahan waktu. Padahal seharusnya program promosi *Midnight Sale* selalu diadakan pada malam hari, tetapi dengan adanya antisipasi CWS melakukan strateginya dengan mengubah waktu untuk program promosi *Weekend Sale*.

## **Penyelenggara dan Peran Divisi Promosi dalam Program Promosi *Weekend Sale* 2018**

Peneliti melihat bahwa dalam menentukan konsep, divisi promosi tidak melakukan sepihak. Tetapi divisi promosi melibatkan peran GM sebagai pemimpin dalam manajemen Ciputra World Surabaya untuk memberikan saran dan persetujuan mengenai program promosi yang hendak diselenggarakan. Setiap peran dalam divisi promosi menjalankan tugas atau *job-desk* masing-masing hingga akhir program promosi. Kemudian pada saat implementasi program

promosi, keterlibatan divisi promosi sangat penting. Pada saat implementasi program promosi *Weekend Sale* 2018 tidak ditemukan adanya hambatan pada saat program berlangsung. Hal ini disebabkan karena adanya peran divisi promosi yang ikut serta memantau dan *me-monitoring* jalannya program promosi *Weekend Sale* 2018 seperti berkoordinasi dengan MC dan para vendor yang ikut mendukung jalannya acara tersebut dari awal hingga akhir.

### Evaluasi dan Pengamatan

Keseluruhan dari strategi program promosi *Weekend Sale* 2018 oleh Ciputra World Surabaya telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah tahap perencanaan hingga akhir. Namun, pada tahap evaluasi program dan penentuan tujuan serta hasil dari program tidak dijalankan secara baik dalam program promosi ini. Dalam menentukan tujuan CWS tidak memiliki tolok ukur target angka yang hendak dicapai. Kemudian dalam tahap evaluasi, CWS hanya melakukan rapat bulanan divisi promosi namun tidak spesifik membahas hasil program promosi yang diselenggarakan. Hal ini yang mengakibatkan adanya perbedaan pendapat antara *Chief Promotion* dan *Promotion Coordinator* sehingga perbedaan pendapat tersebut juga berdampak pada tolok ukur keberhasilan suatu program yang tidak jelas tolok ukur objektif pencapaiannya. Padahal untuk mengetahui keberhasilan dan kegagalan suatu program perlu diadakan suatu evaluasi. Karena evaluasi bertujuan untuk memperbaiki program promosi yang selanjutnya.

### Simpulan

Dalam strategi promosi *Weekend Sale* 2018 ada beberapa tahap dalam evaluasi strategi promosi yang dijalankan sesuai dan belum sesuai. Tahap perencanaan dalam penentuan konsep dan tema sudah sesuai dengan tujuan diselenggarakannya program promosi *Weekend Sale* 2018. Namun, keberhasilan dari tujuan *Weekend Sale* 2018 tidak memiliki tolok ukur yang jelas. Tolok ukur target *traffic* dan *voucher* tidak memiliki data kuantitatif yang hendak dicapai. Tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi. Dalam tahap evaluasi tidak dilakukan secara tertulis setelah program diselenggarakan. Hal ini mengakibatkan adanya perbedaan pendapat dari *Promotion Coordinator* yang menyampaikan bahwa *Weekend Sale* merupakan program yang berhasil sedangkan *Chief Promotion* menyampaikan *Weekend Sale* kurang berhasil. Akibat tidak adanya evaluasi menyebabkan ketidakjelasan dari hasil program promosi *Weekend Sale* 2018 yang ingin dicapai sudah tercapai atau belum hingga saat ini.

Sehingga, dari hasil penelitian yang ada, peneliti memberikan saran bahwa CWS dapat memperbaiki strategi yang dijalankan CWS. Dengan mengkaji ulang strategi yang digunakan, dapat mengetahui bahwa dalam strategi yang dilakukan selama ini memungkinkan adanya faktor yang menghambat ketidakjelasan objektif yang ingin dicapai dan hasil dari program yang masih tidak jelas hingga sekarang. Dengan demikian, strategi yang dilakukan oleh CWS harus diperbaiki sehingga objektif yang ditentukan tercapai pada program-program selanjutnya.

## Daftar Referensi

- Ali, Fithrah, Salmiyah.D. (2017). *Marketing Public Relations-Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Arikunto, Suharsimi dan Safrudin, Cepi, 2009, *Evaluasi Program Pendidikan: Pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan* , Jakarta: Bumi Aksar
- Blythe, Jim. (2003). *Essentials of Marketing Communications Second Edition*. England: Pearson Education Ltd.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran – Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, A, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.