BAURAN PROMOSI GALLERY SENI NUART SCULPTURE PARK BANDUNG

(Study Deskriptif Mengenai Bauran Promosi Gallery Seni Nuart Sculpture Park Bandung Dalam Menarik Minat Pelanggan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Sidang Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

DIKHI HERMAWAN

NIM : 41812087

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

B A N D U N G

2017

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bauran promosi sangat diperlukan dalam masalah menarik minat pelanggan, begitupun dengan *Nuart Sculture Park* yang melakukan kegiatan bauran promosi agar dapat meningkatkan minat pelanggan agar tertarik memesan maupun membeli hasil karya seni yang dibuat oleh Nuart itu sendiri , sehingga dapat terus meningkatkan volume penjualan. Sangat penting membuat suatu perencanaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan strategi promosi, sehingga promosi dapat mencapai target sasaran yang diharapkan. Serta melakukan pengendalian dan pengawasan yang dilakukan setelah perencanaan yang telah dibuat dan ditetapkan. Upaya dilakukan untuk pengendalian biaya-biaya yang akan terjadi di masa mendatang, serta mengawasi setiap perubahan yang terjadi dalam biaya promosi. Perubahan tersebut dititik beratkan pada kuat atau lemahnya pengaruh setiap jenis promosi yang harus dipilih oleh Nuart itu sendiri.

Bauran promosi yang dilakukan *Nuart Sculpture Park* dapat melakukan persuasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kepada pelanggan. Strategi promosi dapat membuat pelanggan yang tidak mengenal karya seni jadi mengetahui dan ingin memilikinya, dan membujuknya dalam arti Nuart berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli

hasil karya seninya. Fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen *(pull function).*

Promosi dapat memperkenalkan suatu seni baru dengan memperkuat pesan dan citra periklanan sehingga bisa menciptakan daya tarik, dengan memanfaatkan promosi yang baik dan efektif yang berarti membangun tujuan dan strategi yang sesuai dan menetapkan anggaran dan managemen harus bisa mengevaluasi dari efektifitas promosi sehingga penetapan tujuan promosi adalah tindakan yang bisa menarik perhatian khalayak.

Nana H Abdurrahman mengutip dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran, William J. Stanton menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi yang. Ia menyebutkan: "*Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan."*

Komunikasi pemasaran/promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ingatan pelanggan. Pada dasarnya promosi merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan karya seni yang ditawarkan oleh Nuart, sebagaimana *Nuart Sculpture Park* yang menghasilkan suatu karya seni, sehingga pelanggan dapat mengetahui keberadaan dan tertarik untuk membeli. Promosi penjualan diciptakan karena adanya persaingan didalam suatu

perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan khususnya dalam persaingan dibidang karya seni yang sangat pesat persaingannya.

Menurut Fredy Rangkuti dalam buku "Strategi Promosi yang Kreatif" menjelaskan bahwa :

> "Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan di kendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu perusahaan atau lembaga harus mempunyai strategi promosi yang baik dan direncanakan.Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda *(differential advantage)* dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi." (Rangkuti, 2009 : 49-50)

Definisi diatas menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang pelanggan agar mengenal hasil karya seni sehingga memiliki rasa ingin membeli dan meningkatkan volume penjualan dapat tercapai sesuai dengan harapan.

Nuart Sculpture Park berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilaku calon pelanggannya. Membujuk disini berarti *Nuart Sculpture Park* berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli hasil karya seninya, daripada karya seni lain walaupun fungsinya sama hanya berbeda dalam bentuk bahan pembuatan patungnya dengan kualitas yang baik. Mengingatkan, berarti *Nuart*

Sculpture Park berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli hasil karya seninya.

Dan salah satu objek wisata seni yang ada di kota Bandung adalah galeri seni *Nuart Sculpture Park*. Berbicara mengenai seni, salah satu contoh kreatif pada seni yang ada di Kota Bandung ialah Nuart Sculpture Park, atau lebih dikenal dengan Nuart, sebuah museum galeri seni yang memajang karya-karya seni berupa karya seni pahat yang bahan bakunya berupa logam, serta lukisan dan dibuat oleh seniman yang sekaligus merupakan pemilik dari *Nuart Sculpture Park* itu sendiri, yaitu Bapak Nyoman Nuarta yang merupakan pembuat patung Garuda Wisnu Kencana di Bali.

Galeri seni *Nuart Sculpture Park* merupakan salah satu objek tujuan wisata yang akan dikunjungi oleh banyak wisatawan, disebabkan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung itu sendiri agar menarik minat pelanggan. Sesuai dengan visi misi *Nuart Sculpture Park.*

Menyatakan bahwa "Nuart Sculpture Park dibangun berdasarkan gagasan untuk membangun sebuah kawasan seni yang mampu mencerminkan konstribusi seni terhadap kebutuhan sosial pembangunan lingkungan fisik, kepariwisataan, dan pertumbuhan ekonomi", dengan adanya visi pembangunan kepariwisataan maka sudah semestinya galeri seni Nuart secara teknis bersifat aksesibel atau mudah dijangkau bagi siapa saja, dan dapat menarik minat pelanggan.

Peneliti tertarik membahas penelitian ini melihat bahwa *Nuart Sculpture Park* adalah sebuah gallery seni yang belum banyak orang ketahui namun karya

seninya sudah mencapai kualitas yang sangat baik contohnya patung dibali GWK (Garuda Wisnu Kencana).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi bauran promosi dengan judul **Bauran Promosi Gallery Seni *Nuart Sculture Park* Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Bauran Promosi Gallery Seni *Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan).**

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1.2.1. Pertanyaan Makro

"Bagaimana Bauran Promosi *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan?"

1.2.2. Pertanyaan Mikro

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana Periklanan *(Advertising)* Yang Dilakukan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan?

2. Bagaimana Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* Yang Dilakukan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan?
3. Bagaimana Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* Yang Dilakukan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan?
4. Begaimana Penjualan Personal *(Personal Selling)* Yang Dilakukan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan serta menceritakan tentang bagaimana bauran promosi *Gallery Seni Nuart Sculpture* dalam menarik minat pelanggan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Periklanan *(Advertising) Gallery Seni Nuart Sculpture* Dalam Menarik Minat Pelanggan.
2. Untuk Mengetahui Promosi Penjualan *(Sales Promotion) Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan.
3. Untuk Mengetahui Pemasaran Langsung *(Direct Marketing) Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan.

4. Untuk Mengetahui Penjualan Personal *(Personal Selling) Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.

Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kualitatif.

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian dengan metode kuantitatif, seorang penulis harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. Misalnya ketika

menyebarkan angket/kuisioner atau mewawancarai, seorang peneliti kuantitatif tidak diperkenankan memberikan arahan jawaban kepada responden yang menjadi sumber informasi penelitian. Seorang peneliti kuantitatif betul-betul mengandalkan instrumen penelitiannya yang sudah diuji validitas dan realibilitasnya.

Sementara itu menurut penulis pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, seperti yang diungkapkan Sugiono, menyatakan:

> *"Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi."* (Sugiono, 2014 :5)

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

III. Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Bapak Agus Sudrajat sebagai *General Manager Gallery Seni Nuart Sculpture Park,* Raden Giri R.N sebagai *Divisi Promotion Gallery Seni Nuart*

Sculpture Park, Bapak Ahmad S sebagai pelanggan, Bapak Hasan Iman Sebagai Pelanggan, Ibu Rita sebagai pelanggan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park.*

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan pendekatan dengan pihak *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* yaitu *General Manager* nya sendiri sekaligus meminta izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, setelah itu peneliti diperkenalkan kepada yang berkaitan dengan kegiatan promosi dalam penelitian ini yaitu *Divisi Promotion* dan setelah itu peneliti melakukan perizinan juga kepada kedua informan kunci tersebut terkait niat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bauran promosi *Gallery Seni Nuart Sculpture Park*. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yakni 2 orang sebagai informan kunci dan 3 orang sebagai informan pendukung. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait Bauran Promosi *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Bandung dalam menarik minat pelanggan.

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan beberapa orang yang telah ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait Bauran Promosi *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Bandung dalam menarik minat pelanggan, lalu melakukan beberapa kali observasi langsung di tempat

penelitian, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana Bauran Promosi *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Bandung dalam menarik minat pelanggan. Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

Disini peneliti akan menguraikan hasil penelitian satu persatu agar lebih jelas, dimulai dengan periklanan *(Advertising) Gallery Seni Nuart Sculpture* dalam meningkatkan minat pelanggan, sebagai berikut :

1. Periklanan *(Advertising)* Yang Dilakukan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Periklanan adalah penggunaan media oleh penjual atau sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi.

Periklanan sebenarnya sangat membantu menambahkan informasi pelanggan tentang keberadaan produk yang ditawarkan, membujuk pelanggan untuk membeli karya seninya tersebut. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan oleh *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* tidak seperti layaknya perusahaan-perusahaan lainnya yang menggunakan banyak media untuk melakukan periklanan demi mendapatkan eksisensi yang instan. *Gallery Seni*

Nuart Sculpture Park lebih mengandalkan medianya sendiri seperti media sosial yang dimiliki oleh *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* seperti website, majalah, instagram yang mengandalkan relasi bisnis, bisa disebut karyanya ini memang menjalankan periklanannya secara mandiri karena hal tersebut yang menurut *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* efektif dalam periklanannya. Akan tetapi, dengan hanya mengandalkan *account* media sosial *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* yang mana Nuart belum ada relasi bisnis media dengan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park*, hal ini membuktikan bahwa anggaran yang cukup lumayan besar masih belum terrealisasikan dengan baik namun hingga saat ini karyanya ini tetap berdiri kokoh dengan memiliki eksistensi yang terus mengalami peningkatan.

Isi pesan yang digunakan dalam periklanan yang disampaikan oleh *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* melalui *account* media sosial *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* maupun media lainnya terbilang cukup efektif bagi pelanggan akan tetapi Nuart belum bisa melihat peluang yang lebih besar melalui pemanfaatan media-media lain yang berpengaruh terhadap proses periklanan yang dilakukannya, namun media yang sudah digunakan dapat dikatakan sudah memiliki isi pesannya yang singkat tetapi detail sehingga mempermudah bagi pelanggan pada saat melihat isi pesan periklanan yang disampaikan oleh *Gallery Seni Nuart Sculpture Park*. Proses evaluasi periklanan yang dilakukan ini sudah cukup baik dimana melakukan kroscheck

ulang secara *detail* sehingga dapat diketahui kekurangan yang ada dalam proses pelaksanaannya atau juga dapat mengetahui sejauh mana proses ini berjalan dengan baik.

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* Yang Dilakukan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sebagian besar promosi penjualan dapat mempengaruhi pada pengubahan perilaku pembelian pelanggan dengan segera.

Gallery Seni Nuart Sculpture Park dalam proses promosi penjualan *(sales promotion)* itu melakukan memberikan informasi karya seninya kepada para pelanggan berdasarkan pesan yang terkandung didalamnya dengan menggunakan media yang menjadi alat promosi *Nuart* itu sendiri.

Pada dasarnya promosi yang dilakukan oleh *Nuart* itu bersifat mempengaruhi, membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan atau karya seni khususnya, dimana promosi ini dilakukan secara berulang-ulang yang mana bertujuan untuk mengingatkan pelanggan agar menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk dari *Nuart* tersebut atau karya seninya.

3. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* Yang Dilakukan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan untuk menarik respon cepat dan mencapai hubungan pelanggan yang berjangka panjang. Pemasaran langsung saat ini sudah semakin mudah dengan adanya media online atau media internet untuk melakukan pemasaran. Namun dengan adanya media online ini, persaingan semakin ketat, tantangan semakin banyak untuk melakukan pemasaran langsung.

Gallery Seni Nuart Sculpture Park dalam pemasaran langsung *(direct marketing)* itu terbagi atas interaksi pihak yang terkait dengan pelanggan yaitu FO *(front office)* dan *guide* serta komunikasi langsung melalui media yaitu instagram ataupun *website* nya. Hubungan dengan pelanggan melalui media sosial itu masih belum meluas dan dalam artian media belum banyak digunakan

Pada dasarnya dalam proses pemasaran langsung interaksi atau komunikasi yang dilakukan antara pihak Nuart dan pelanggan itu haruslah baik sehingga efek yang didapatkan baik juga seperti halnya yang dilakukan oleh Nuart pelayanan yang diberikan sudah sangat memuaskan pelanggan baik dari cari penyampaian pesan mengenai karya seni maupun produk lain yang ditawarkan. Media juga yang digunakan sebenarnya sudah baik dalam penyampaian isi pesannya namun itu tadi media hanya terpaku pada media

sosial instagram ataupun website Nuart itu sendiri, sehingga akan lebih sulit untuk meluaskan cangkupan promosinya.

4. Penjualan Personal *(Personal Selling)* Yang Dilakukan *Gallery Seni Nuart Sculpture Park* Dalam Menarik Minat Pelanggan

Penjualan personal *(personal selling)* itu halnya tidak kalah penting untuk melakukan kesempatan untuk menunjukan pelayanan terbaiknya pada pelanggan sebagaimana disini pihak *Nuart* melakukan interaksi dengan para pelanggan itu didasari dengan sebuah kewajiban memberikan hak kepada para pelanggan untuk mendapatkan fasilitas dari pelayanan yang terbaik.

Perlu diketahui *Nuart* dalam meningkatkan minat pelanggannya selalu menomer satukan pelanggan selayaknya perusahaan pada umumnya yang melayani para *clien* karena kedua belah pihak akan saling diuntungkan dan terlihat bahwa *Nuart* sudah berhasil untuk menarik minat pelanggan dalam proses pernjualan langsung *(personal selling)* dalam konteks interaksi komunikasi dengan pelanggan.

Peneliti disini juga menemukan bahwa keterbatasan media yang digunakan itu didasarkan pada kekurangan SDM (sumber daya manusia) yang ada di Nuart sehingga pembagian kerja promosi masih kurang maksimal contohnya saja tidak ada pengembangan media yang digunakan untuk melakukan promosi atau sebuah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

A Herdiana, Nana. 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama.

Buchari Alma. 2008. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Basrowi, dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

_____. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Bandung.

Griffin, Jill, 2005. Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi Terbaru. Erlangga, Jakarta

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. Gary 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Rangkuti, Freddy. 2009, *"Strategi Promosi Yang Kreatif".* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfaberta.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

B. Karya Ilmiah

- Muhammad Rafi Hardiansyah. 2015 *Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffe Cart (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffe Cart Dalam Menarik Minat Pelanggan)* Bandung: Elib Universitas Komputer Indonesia.
- Riezka Budiastri. 2013 *Strategi Promosi Heidami Ramen (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Bandung*. Bandung: Elib Universitas Komputer Indonesia.

- Chusnul Nisa A'I Adiningtyas. 2015 *Strategi Pull Generasi 4G PT Smartfren Telecom, Tbk Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan*. Bandung: Universitas Padjadjaran

C. Internet *Searching*

- Perpustakaan Pusat Unikom

  Elib.unikom.ac.id di akses tanggal 14 Agustus 2016 pukul 19.50 WIB