

PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI CHERIE SOUVENIR UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN

Arofah Kusumarini

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
arofahkusumarini@gmail.com

Asidigisianti Surya Patria

asidigisianti@gmail.com

Abstrak

Cherie Souvenir merupakan perusahaan retail di bidang fesyen anak-anak yang telah beroperasi sejak tahun 2014. Sudah banyak produk yang dihasilkan sehingga perusahaan bisa terus berkembang. Demi mengembangkan bisnis dalam rangka meningkatkan jangkauan pemasaran, perusahaan menggandeng distributor untuk bekerja sama memasarkan produk Cherie Souvenir. Namun karena keterbatasan media promosi Cherie Souvenir pada saat ini, distributor masih memerlukan beberapa media promosi yang dapat menunjang profesionalitas mereka dalam berpromosi. Maka dari itu diperlukan adanya perancangan beberapa media promosi yang dapat memudahkan distributor untuk mempelajari produk Cherie Souvenir untuk dikenalkan ke masyarakat luas dengan cara merancang media promosi utama berupa katalog. Selain itu, adanya media promosi pendukung berupa poster, *x-banner* dan video promosi, Cherie Souvenir dapat menunjukkan eksistensinya di bidang pengadaan souvenir untuk pesta.

Kata Kunci : Desain, Promosi, Pemasaran, Katalog

Abstract

Cherie Souvenir is a retail company in the field of children's fashion that has been operating since 2014. Many products have been produced so that the company can continue to grow. In order to develop the business in order to increase marketing reach, the company cooperates with distributors to work together to market Cherie Souvenir products. However, due to the limited promotional media of Cherie Souvenir at this time, distributors still need some promotional media that can support their professionalism in promoting. Therefore, it is necessary to design several promotional media that can facilitate distributors to learn Cherie Souvenir products to be introduced to the wider community by designing the main promotional media in the form of a catalog. In addition, the existence of supporting promotional media in the form of poster, *x-banner* and promotional videos, Cherie Souvenir can show its existence in the field of procuring souvenirs for parties.

Keywords : Design, Promotion, Marketing, Catalog

PENDAHULUAN

Cherie Souvenir merupakan sebuah perusahaan retail, yaitu perusahaan yang membuat bahan baku menjadi barang jadi yang dikhususkan untuk keperluan souvenir ulang tahun. Perusahaan retail adalah perusahaan yang beraktivitas dengan menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi. Beberapa barang yang ditawarkan Cherie Souvenir adalah berbagai macam model tas, piyama, dan handuk. Dengan sistem *pre-order*, perusahaan menjual produk berdasarkan pesanan sehingga pelanggan bisa memilih jenis produk yang ditawarkan dengan berbagai macam desain. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan juga perlu mengembangkan

jangkauan konsumen untuk menghasilkan profit yang diharapkan.

Menurut pemilik usaha Cherie Souvenir, Felicia R. Suryawijaya, perusahaan retail souvenir yang berdiri sejak tahun 2014 tersebut dalam kondisi sedang berkembang. Namun sudah banyak produk yang dihasilkan sehingga perlu dirancang beberapa media promosi yang dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dengan memuat konten produk demi menjangkau masyarakat lebih luas. Tidak hanya diharapkan dapat menjangkau konsumen luas, tetapi juga distributor.

Seiring berkembangnya usaha, perusahaan yang sedang berusaha mengajak distributor untuk memasarkan produknya membutuhkan media promosi yang efektif untuk memberitahu dan

memperkenalkan kategori-kategori barang yang dapat diproduksi. Media promosi periklanan dipublikasikan secara *online* dan *offline*. Beberapa produk yang ditawarkan adalah berbagai macam model tas mulai dari tas ransel hingga tas bekal, adapun piyama dan handuk juga diproduksi untuk suvenir ulang tahun. Untuk keperluan penelitian, beragam produk yang didokumentasikan lalu dikategorikan sesuai dengan kebutuhan promosi periklanan.

Ketika Cherie Souvenir membutuhkan eksistensi, maka diperlukan media massa untuk menarik minat beli konsumen. Dengan berpromosi melalui media massa yang berbasis cetak maupun internet, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai tempat. Media massa yang dimaksud adalah media promosi. Menurut Suryana (2001:112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:49), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam berpromosi dibutuhkan sebuah media yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk berinteraksi dengan penjual. Sehingga Cherie Souvenir yang merupakan perusahaan berkembang mampu menampilkan konten foto dan video tentang portofolio produk sebagai media promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Eksistensi diperlukan dalam kegiatan usaha yang berguna untuk mengenalkan produk dan menarik minat pembeli. Untuk menunjang eksistensi, diperlukan suatu cara yang disebut promosi. Menurut Ratna (2013:372) Promosi berasal dari kata *promotio* (Latin), berarti kenaikan. Dalam kehidupan sehari-hari promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu hasil tertentu dengan tujuan agar dikenal oleh masyarakat luas. Maka kemudian dalam berpromosi dibutuhkan media massa. Media massa abad ke-17 didominasi oleh koran, sedangkan abad ke-20 oleh radio dan televisi. Terakhir, abad ke-21 adalah internet. Implikasi yang lain adalah menurunnya buta aksara. Bagi Marxis media massa adalah medium ideologi untuk kekuasaan tertentu, sebagai aparatur ideologi negara menurut Althusser. Di zaman kontemporer tulisan dan mesin cetak mendominasi visi dan analisis sekuensial, sedangkan media massa elektronik menghasilkan lingkungan kultural baru, penglihatan digantikan oleh pancaindra, komunikasi instan global, desa global menurut McLuhan (Robins, 2000:414). Jadi, media massa yang

memanfaatkan internet merupakan wadah promosi yang populer saat ini patut untuk dipertimbangkan sebagai media yang efektif dalam menarik pelanggan. Namun media cetak juga perlu dirancang untuk mengoptimalkan promosi secara *offline*.

Untuk membatasi permasalahan dalam perancangan desain promosi diperlukan ruang lingkup atau batasan media promosi yang dirancang. Seiring perkembangan waktu, pelanggan Cherie Souvenir terus bertambah. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel perolehan permintaan desain yang dikerjakan oleh desainer. Sehingga diperlukan media promosi utama yang memuat konten produk untuk mempublikasikan produk ke ranah masyarakat yang lebih luas.

Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan proses desain perancangan media promosi Cherie Souvenir untuk meningkatkan pemasaran.
- 2) Menerapkan desain media promosi Cherie Souvenir untuk meningkatkan pemasaran.

METODE

Tahap Persiapan Perancangan

Pada tahap pertama, mencari sumber data untuk dilakukan pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi pada setiap kegiatan penelitian. Kemudian membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan kemudian mencari informan utama. Setelah informan bersedia untuk diwawancarai, maka dibuat kesepakatan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan sesi wawancara.

Tahap kedua merupakan pengumpulan data yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengamati perusahaan secara langsung. Wawancara dilakukan dengan cara merekam pembicaraan antara *interviewer* dan *interviewee* menggunakan alat bantu perekam (*smartphone*), hasil rekaman disunting berdasarkan wawancara dalam bentuk naskah tertulis. Wawancara bertujuan untuk mengetahui perkembangan masalah yang dijadikan konsep perancangan desain. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan bahan-bahan yang diperlukan untuk perancangan media promosi serta pada saat mengabadikan setiap momen pada saat melakukan kegiatan penelitian. Data-data yang sudah didapat, disortir untuk keperluan penyusunan penulisan. Kemudian diadakan kegiatan analisis data sebagai pedoman ide dan konsep visual dalam perancangan media promosi.

Pada tahap ketiga, persiapan perancangan dilakukan dengan cara mempersiapkan konsep dan alat-alat bantu desain yang dibutuhkan untuk keperluan publikasi desain promosi periklanan.

Tahap Pelaksanaan Perancangan

Tahap awal pelaksanaan perancangan adalah visualisasi desain. pada tahap ini dilakukan perancangan sketsa dari konsep desain lalu mengeksekusinya menjadi sebuah *thumbnail* dan *thight tissue* sesuai data yang didapat dan dianalisis. Sketsa yang sudah dibuat kemudian dirancang sebagai desain awal. Kemudian peneliti meminta bantuan kepada dosen pembimbing dan juga pemilik usaha Cherie Souvenir, Felicia R. Suryawijaya, untuk melakukan *accepttion* desain sebelum dipublikasikan ke dalam media *offline* dan *online*.

Tahap selanjutnya adalah tahap revisi kemudian desain akhir. Desain promosi yang dibuat sebagai media promosi untuk meningkatkan pemasaran Cherie Souvenir adalah katalog, poster, video promosi dan *banner*. Jika *accepttion* sudah berhasil, dilakukan penyutingan sebagai kegiatan *finishing* desain.

Tahap Pembahasan

Tahap akhir dari perancangan media promosi Cherie Souvenir untuk meningkatkan pemasaran adalah pembahasan penerapan serta deskripsi desain promosi untuk dikaitkan dengan kajian pustaka, metode perancnagan dan data-data yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi Cherie Souvenir adalah analisis SWOT. Menurut David (2005:47) penjelasan SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Straghts*)

Cherie Souvenir mempunyai desainer berpengalaman yang mampu membuat rancangan tas model baru dengan berbagai tema. Selain itu perusahaan juga mempunyai sejumlah penjahit dengan *workshop* tersendiri serta penjahit langganan di luar *workshop* yang mahir di bidangnya, sehingga dapat memudahkan desainer mewujudkan produk terbaru.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Cherie Souvenir hanya memiliki poster sebagai media promosi sehingga dibutuhkan media promosi yang lain untuk mengedukasi calon konsumen tentang produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu desain media promosi yang diunggah dalam media sosial kurang menarik

perhatian pelanggan dibandingkan dengan akun kompetitornya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Cherie Souvenir memiliki peluang berkembang pesat karena semakin banyak pesanan dan distributor (*reseller*) yang sudah punya toko dan merk sendiri. Sehingga kemudian perusahaan menggandeng penjahit dan produsen souvenir lokal yang handal untuk bekerjasama.

4. Ancaman (*Threat*)

Cherie Souvenir mempunyai banyak kompetitor yang menjual produk serupa.

Adapun analisis USP (*Unique Selling Proposition*) yang digunakan oleh Cherie Souvenir untuk membedakan produknya dengan pesaing, yaitu: konsumen dapat memilih barang yang sudah tersedia di toko (*ready stock*); konsumen dapat menunjukkan contoh tas untuk didesain oleh desainer perusahaan dengan tema yang bervariasi; atau konsumen dapat merancang sendiri desain souvenir impiannya untuk diproduksi oleh perusahaan. Maka dari itu Cherie Souvenir mempunyai slogan "*Make Your Party Easy with Cherie Souvenir*" yang berarti perusahaan memastikan pesta yang diadakan oleh pelanggan dapat terlaksana dengan mudah dengan bantuan pengadaan souvenir dari Cherie Souvenir.

PERANCANGAN

Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

Media promosi Cherie Souvenir ditujukan untuk ibu-ibu muda yang memiliki anak kecil dan ingin mengadakan pesta dengan kenang-kenangan berupa souvenir yang didesain sesuai permintaan mereka. Strategi komunikasi periklanan Cherie Souvenir adalah memuat slogan "*Make Your Party Easy with Cherie Souvenir*" di setiap media promosi yang dibuat.

Tujuan dan Strategi Kreatif

Tujuan kreatif untuk desain media promosi Cherie Souvenir adalah menarik perhatian melalui penekanan slogan pada setiap medianya. Sedangkan strategi kreatifnya adalah dengan membuat karya desain bertema pesta sesuai dengan slogan perusahaan yang diangkat sebagai konten komunikasi periklanan. Pesta yang divisualisasikan ke dalam media promosi merupakan pesta ulang tahun meriah untuk anak-anak, sehingga media promosi menggunakan warna pastel, terutama warna merah jambu yang juga representasi dari logo Cherie Souvenir. Tema pesta yang diusung juga merupakan visualisasi tentang kemeriahan pesta yang dimudahkan dengan adanya souvenir dari Cherie Souvenir. Kemudian pesta diilustrasikan dengan ikon

bunting flag disertai konveti yang dimuat di seluruh media promosi. Ada pula gambar ilustrasi badut pesta yang dimuat di dalam katalog dan ilustrasi kado berisi souvenir ulang tahun berupa beberapa produk Cherie Souvenir yang dimuat di poster dan *x-banner*.

Kemudian dengan slogan perusahaan, diharapkan calon konsumen tertarik untuk menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya perusahaan berusaha meyakinkan calon konsumen dengan cara menegaskan tujuan perusahaan melalui slogan "*Make Your Party Easy with Cherie Souvenir*". Maksud dari slogan tersebut adalah, bahwa pemesanan souvenir pesta di Cherie Souvenir relatif mudah dalam hal ketepatan waktu, negosiasi maupun kualitas produknya.

Pesan verbal yang disampaikan dalam setiap desain adalah slogan perusahaan, "*Make Your Party Easy with Cherie Souvenir*". Slogan ditulis dengan huruf *MLP-Friendship Is Magic* disertai logo perusahaan. Selain karena huruf terkesan lucu khas anak-anak untuk diaplikasikan dalam media promosi, pemilihan jenis huruf dekoratif tersebut didasari karena keterbacaanya jelas serta karakter huruf yang dapat merepresentasikan keunikan hurufnya apabila dipadukan dengan logo Cherie Souvenir. Warna slogan diambil dari salah satu elemen warna pada logo perusahaan. Ukuran huruf bervariasi menyesuaikan komposisi yang dibutuhkan pada setiap desain media promosi.

MLP - Magic is Frenndship

Gambar 1 Font MLP - Magic is Friendship



Gambar 2 Visualisasi Slogan Alternatif 1



Gambar 3 Visualisasi Slogan Alternatif 2

Selain itu terdapat pula *highlight* jenis-jenis produk yang sudah pernah diproduksi untuk memberitahu calon pelanggan tentang barang

produksi dari Cherie Souvenir. Kemudian terdapat pilihan cara pemesanan barang berdasarkan kebutuhan konsumen untuk memudahkan proses produksi terkait dengan batas waktu yang diinginkan. Di bagian tertentu pada setiap media promosi selalu ada informasi kontak perusahaan untuk memberitahu calon konsumen yang akan melakukan pemesanan barang.

Desain katalog yang dibuat pada umumnya menggunakan komposisi asimetris untuk menyesuaikan besar atau kecilnya ukuran gambar produk serta banyak atau sedikitnya spesifikasi produk. Selain informasi tentang produk, katalog juga memuat konten informasi tambahan terkait cara pemesanan, *finising* produk, dan beberapa testimoni pelanggan yang sudah bertransaksi dengan Cherie Souvenir dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli calon konsumen.

Desain poster dan *banner* memuat ilustrasi pesta dan portofolio beberapa produk yang sudah pernah dibuat. Kemudian terdapat sedikit informasi tentang produk untuk memancing siapapun yang melihatnya kemudian menghubungi salah satu kontak yang dimuat di bagian *footer*-nya.

Karya video promosi dibuat dengan 3 bagian masing-masing berdurasi satu menit. Bagian pertama berisi tentang *preview* produk-produk dari Cherie Souvenir yang diperagakan oleh model. Bagian kedua berisi tentang profil perusahaan. Bagian ketiga berisi tentang testimoni dari pelanggan.

Visualisasi Desain

Visualisasi desain dikelompokkan berdasarkan jenis karya dan media promosinya, yaitu karya katalog *offline* berupa *hardcopy* dan *online* untuk diunggah di media sosial Instagram; karya poster *offline* dan *online*; *x-banner*; 3 karya video promosi. Namun ada beberapa unsur layout yang digunakan secara umum pada desain media promosi, yaitu:

1) Garis

Garis yang merepresentasikan simbol dari slogan "*Make Your Party Easy with Cherie Souvenir*" adalah gambar ikon *bunting flag* serta konveti yang dimuat di setiap desain media promosi.

2) Bidang

Bidang pada layout desain promosi pada umumnya dibagi atas bidang header yang berisi gambar *bunting flag*, bidang informasi yang disampaikan, dan bidang *footer* yang berisi informasi kontak Cherie Souvenir.

3) Warna

Warna dominan yang dipilih untuk membuat media promosi adalah warna merah muda dan *magenta*. Adapun beberapa warna pastel untuk menunjang

kesan manis tentang anak-anak digunakan pada ornamen-ornamen desain.



Gambar 4 Warna Utama Desain Media Promosi



Gambar 5 Warna Pelengkap Desain Media Promosi

4) Gelap-Terang

Unsur gelap-terang dihasilkan dengan cara membuat kombinasi warna-warna senada yang berasal dari logo Cherie Souvenir dengan warna komplementer yang lainnya.

5) Tekstur

Tekstur yang digunakan untuk membuat desain promosi adalah tekstur buah ceri yang diaplikasikan secara transparan untuk sekedar menunjang representasi asal nama perusahaan, Cherie Souvenir. Adapun tekstur repetisi gambar busur dengan ikon gambar hati yang merepresentasikan logo Cherie Souvenir.

6) Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada setiap desain promosi adalah *Avenir* sebagai huruf utama dalam menyampaikan informasi yang mendetail, *BF Tiny Hand* sebagai penulisan judul informasi, dan *Supercell-Magic* yang digunakan untuk penulisan sub judul. Berikut adalah penjelasannya.

Avenir

Gambar 6 Font Avenir

Huruf *Avenir* diaplikasikan untuk teks penjelasan pada setiap media promosi. *Avenir* dipilih karena keterbacaannya jelas. Definisi keterbacaan yang jelas adalah karena huruf tersebut mudah terbaca meskipun berukuran kecil. Lebar huruf cukup rapat dan presisi apabila dibandingkan dengan huruf sejenisnya mengingat banyak pemaparan spesifikasi produk yang perlu ditampilkan pada media promosi, khususnya untuk katalog produk.

BF TINY HAND

Gambar 7 Font BF Tiny Hand

BF Tiny Hand yang digunakan untuk penulisan judul pada sebuah informasi merupakan jenis huruf dekoratif. Keterbacaan huruf adalah sedang, maka perlu diaplikasikan dengan ukuran cukup besar. Karakter huruf yang lebar dan cukup tebal dengan kesan informal dapat merepresentasikan anak-anak.

Selain itu ada pula *Supercell-Magic* yang digunakan untuk penulisan sub judul. Dengan kesan informal serta memiliki ketebalan huruf sedemikian rupa namun masih bisa terbaca, huruf tersebut cocok untuk menuliskan sub judul informasi yang diperlukan dalam perancangan media promosi.

Supercell-Magic

Gambar 8 Font Supercell-Magic

Pop-Up Katalog

Katalog produk dibuat dengan tujuan memudahkan calon konsumen memilih produk karena di dalamnya mengandung konten gambar produk beserta spesifikasinya yang disortir berdasarkan jenis maupun tema desain aplikasi produk. Selain informasi tentang produk, katalog juga berisi tentang informasi tentang perusahaan, tata cara pembelian, penjelasan singkat tentang fungsi produk. Sebagai pendukung, produk-produk Cherie Souvenir juga dipublikasikan ke dalam media sosial Instagram dengan layout yang senada dengan katalog *hardcopy*.



Gambar 9 Katalog



Gambar 10 Instagram

Pop-Up Poster

Poster umum dibuat dengan tujuan menarik perhatian pengunjung yang lewat di depan toko Cherie Souvenir. Dengan ilustrasi yang bertema pesta yang memberitahu pengunjung bahwa dengan Cherie Souvenir, pengadaan pesta menjadi mudah, diharapkan mampu menarik minat pengunjung untuk bertransaksi dengan perusahaan. Adapun desain poster *online* yang diaplikasikan pada media sosial Instagram.



Gambar 11 Poster



Gambar 12 Poster Online

Pop-Up Banner

Banner dirancang dengan komposisi yang sama dengan poster namun hanya ukurannya saja yang berbeda. *Banner* dibuat dengan tujuan menarik perhatian pengunjung yang lewat di depan toko Cherie Souvenir. Dengan ilustrasi yang bertema pesta yang memberitahu pengunjung bahwa dengan Cherie Souvenir, pengadaan pesta menjadi mudah, diharapkan mampu menarik minat pengunjung untuk bertransaksi dengan perusahaan.



Gambar 13 Banner

Pop-Up Video

Video promosi yang terdiri dari tiga bagian bertujuan agar penyayangan bisa *universal*. Video bisa ditampilkan di layar LCD dan dapat pula dimuat di akun Instagram, karena masing-masing video berdurasi 1 menit, yang merupakan waktu maksimal unggahan video untuk Instagram. Layout video 1 serupa dengan katalog karena berisi konten-konten produk seperti di katalog disertai model yang memperagakan fungsi produk. Layout video 2 memuat beberapa elemen yang terkandung pada katalog berisi tentang profil perusahaan, yaitu serangkaian kegiatan serta *preview* produk jadi yang tersedia di toko. Sedangkan video 3 berisi testimoni lisan serta tulisan dan ajakan untuk bertransaksi dengan perusahaan.



Gambar 14 Thumbnail Video

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan perancangan desain promosi yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa proses perancangan media promosi Cherie Souvenir untuk meningkatkan pemasaran dilakukan dengan cara mengumpulkan data produk serta informasi tentang perusahaan yang dianalisis sedemikian rupa untuk dirancang ke dalam media promosi. Setiap media promosi memuat slogan Cherie Souvenir, "*Make your party easy with Cherie Souvenir*", pada semua media promosi dengan tema pesta untuk merepresentasikan keunggulan perusahaan.

Perancangan media promosi Cherie Souvenir untuk meningkatkan pemasaran diterapkan dengan cara membuat katalog produk sebagai media promosi utama yang merupakan alat untuk memberi informasi detail tentang produk Cherie Souvenir; membuat poster dan *x-banner* sebagai media promosi penunjang media promosi utama; dan tiga buah video promosi tambahan sebagai media promosi interaktif yang memberikan informasi tentang produk, informasi tentang perusahaan, serta testimonial dari pelanggan Cherie Souvenir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Mokhammad Hasbi. 2017. *Skripsi "Perancangan Desain Website Sebagai The Cobbler Yogyakarta"*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Prastowo, Andi. 2011. *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2013. *Glosarium: 1.250 Entri Kajian Sastra, Seni, dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robins, Kevin. 2000. "*Globalization (Globalisasi)*" (dalam *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial, Vol. 1, Terjemahan Haris Munandar, dkk.*). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudjana, Nana dan Ahmad Rivai. 2009. *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Suryana. 2001. *Kewirausahaan, Edisi ke 1*. Jakarta: Salemba Empat.