

Penggunaan Media Periklanan Pada The Jungle Waterpark

*Implementation of
Advertising in
Tourism Object*

Irma Damayanti Ulfah¹, Mumuh Mulyana², Asti Pratiwi³

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

²Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

³Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia

E-Mail: irmad.ulfah@gmail.com

1

Submitted:
OKTOBER 2020

Accepted:
JANUARI 2021

ABSTRAK

Untuk menarik perhatian calon pelanggan, perusahaan memerlukan cara promosi yang baik. Strategi promosi yang baik dan menarik akan membuat calon konsumen tertarik dan menjadi konsumen. The Jungle Waterpark menggunakan media iklan sebagai sarana promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1). Media apa saja yang digunakan The Jungle Waterpark dalam mengiklankan produk dan jasanya 2). Hambatan dalam penggunaan media iklan pada The Jungle Waterpark 3). Cara mengatasi hambatan dalam penggunaan media iklan pada The Jungle Waterpark. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak terkait. Pelaksanaan penelitian pada Mei 2020. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Media yang di gunakan The Jungle Waterpark yang menggunakan 10 komponen media iklan yaitu radio, instagram/youtube/facebook/twitter, flyer, surat kabar, direct mail, billboard, umbul-umbul, LED, spanduk dan banner dan untuk hambatan lebih kepada budget, kreatifitas, teknologi dan gangguan dan untuk mengatasinya The Jungle Waterpark memilih media iklan yang tidak mengeluarkan budget besar, bekerjasama dengan pihak-pihak, pembatasan media, mencari ide kreatif dan menargetkan media untuk daerah yang minim dengan sinyal

Kata Kunci: iklan, media iklan, destinasi wisata

PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang terjadi seperti saat ini tampak jelas terjadi pada sebuah tempat hiburan atau tempat rekreasi sejenis yang memiliki pangsa pasar yang sama. Maka dari itu, untuk mengembangkan sebuah usaha tempat hiburan atau tempat rekreasi setiap perusahaan harus pintar dalam memilih strategi untuk menginformasikan produk perusahaannya dan mampu membaca situasi dan kondisi pasar secara tepat dan efektif. Dalam persaingan yang semakin ketat di Indonesia ini khususnya di Bogor Jawa Barat, banyak berabagai jenis tempat wisata atau tempat rekreasi. Bogor Jawa Barat menjadi salah satu tempat yang sering di kunjungi oleh khalayak karna wisatanya dan tempat rekreasinya. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang terkena dampak dari pertumbuhan industri periklanan dunia, ditandai dengan meningkatnya belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun. Banyak perusahaan/produsen yang sudah

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2021
pp. 1-8
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7524
DOI: 10.37641/jipkes.v2i1.509

berkembang tetapi masih kesulitan dalam memasarkan produk/jasa kepada calon pelanggannya, perusahaan bisa melakukan langkah-langkah dengan berbagai model komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi produk/jasanya seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, mulut ke mulut, penjualan personal, pemasaran interaktif, even sponsorship dan viral marketing.

Biasanya perusahaan/produsen menggunakan media iklan sebagai alat dalam penyampaian informasi kepada calon pelanggan, karena periklanan mampu menjadikan sebuah produk lebih dikenal secara luas oleh calon pelanggan. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada khalayak terkait produk/jasanya melalui aktifitas periklanan. Salah satunya dengan penggunaan sebuah media iklan yang efektif dan menjadikan daya tarik calon pelanggan terhadap produk/jasa tersebut. Perusahaan/produsen perlu mengembangkan sebuah media komunikasi yang efektif dengan pelanggan atau yang biasa disebut bauran promosi.

Bauran promosi terdiri dari 5 model komunikasi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran interaktif. Saat ini perkembangan periklanan, ekonomi, teknologi informasi, dan komunikasi, bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Periklanan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen, menggunakan periklanan dengan pesan yang menarik dapat membuat calon pelanggan melakukan keputusan dalam pembelian.

Saat ini, periklanan, ekonomi, teknologi informasi, dan komunikasi, bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Pemasaran efektif menggunakan iklan pada dasarnya yaitu seberapa komunikasi tersebut disampaikan akan berpengaruh dengan respon yang ditangkap oleh para calon pelanggan dan sebuah perusahaan harus menggunakan sebuah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan calon pelanggannya. Penggunaan iklan yang baik dan efektif cenderung memancing supaya calon pelanggan merespon iklan tersebut dengan kritik-kritik yang digunakan sebagai acuan untuk tingkat keberhasilan dalam menyampaikan iklan tersebut. Iklan juga harus sesuai dengan fakta, termaksud kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Beraneka ragam produk dan merek disampaikan mengandalkan berbagai jenis iklan, maka dari itu periklanan sangat berpengaruh akan minat beli calon pelanggan dan akan juga mempengaruhi pendapatan laba dari penggunaan iklan tersebut.

Media periklanan ikut memengaruhi efektifitas pada iklan, melihat perubahan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu media, membuat perusahaan harus lebih cermat dalam memilih media untuk beriklan, karena dengan pemilihan dan penggunaan media yang sesuai, pesan iklan akan sampai pada target sasaran yang dituju. Oleh karena itu, proses pemilihan penggunaan media iklan tidak kalah penting dengan proses pembuatan iklan, karena sebegitu apapun iklan suatu produk, jika iklan tidak sampai pada target sasaran potensial, maka iklan tersebut menjadi percuma. Perusahaan perlu melakukan riset dan perencanaan yang matang sebelum memasang suatu iklan di media tertentu dan kenaikan belanja iklan hanya dirasakan oleh beberapa media saja, ada media yang stagnan, ada pula yang mengalami penurunan, dikarenakan sang pengiklan atau si pemilik produk sudah beralih ke media-media untuk beriklan, memilih menggunakan media iklan memudahkan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya dalam memilih penggunaan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor lain yang mempengaruhi kegiatan

iklan yang dilakukan, hal ini disesuaikan dengan khalayak sasaran dan juga media yang nantinya bisa dijangkau.

Untuk menarik calon pelanggan The Jungle Waterpark Bogor mencoba menggunakan banyak strategi promosi. The Jungle Waterpark Bogor harus bisa membuat strategi promosi yang menarik untuk menaikkan penjualan. Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan promosi The Jungle Waterpark Bogor. Masalah – masalah yang akan dipecahkan adalah:

1. Media apa saja yang digunakan The Jungle Waterpark dalam mengiklankan produk dan jasanya?
2. Bagaimana hambatan dalam penggunaan media iklan pada The Jungle Waterpark?
3. Bagaimana cara mengatasi hambatan yang terjadi dalam penggunaan media iklan pada The Jungle Waterpark?

Menurut A.Hamdani (2012) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut William J. Stanton (2012) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Mei 2020 pada The Jungle Waterpark Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan descriptive analysis untuk menguraikan dan menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan stakeholder The Jungle Waterpark agar diperoleh data yang akurat untuk kemudian dianalisis dengan diuraikan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian Singkat The Jungle Waterpark

The Jungle Waterpark adalah sebuah obyek wisata wahana air dan entertainment yang terletak di Kota Bogor. The Jungle Waterpark diresmikan dan penyelenggaraan pembangunan taman hiburan ini hanya berlangsung selama 168 hari, hal ini merupakan kebanggaan sendiri bagi pihak developer karena The Jungle Waterpark mendapatkan rekor MURI untuk kategori pemrakarsa dan penyelenggara pembangunan *waterpark* tercepat di Indonesia.

The Jungle Waterpark adalah sebuah tempat rekreasi yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata keluarga serta sebagai obyek wisata edukasi bagi sekolah yang ingin mengadakan rekreasi sambil belajar sehingga para pengunjung, terutama anak-anak dapat memperoleh berbagai informasi tentang alam dan lingkungan. The Jungle Waterpark mempunyai banyak dan berbagai macam wahana diantaranya yaitu *Kiddie pool*, kolam untuk anak-anak yang mempunyai dua kolam besar. Kolam pertama memiliki kedalaman air sekitar 20 cm sampai sekitar 50 cm, berisi bermacam-macam permainan air seperti lumba-lumba

mainan, jungkat-jungkit, seluncuran kecil dan macam-macam air mancur yang terus menerus menyemburkan air. Kolam kedua berisi macam-macam permainan seperti *water bucket*, *water canon* dan *tight rope*. Walaupun kolam ini untuk anak-anak, namun banyak juga orang dewasa yang senang bermain di arena ini. *Racer Slide*, yaitu seluncuran air yang mempunyai 4 jalur dengan ketinggian 8 meter, pengunjung dapat meluncur dengan posisi duduk atau tengkurap dengan menggunakan karpet khusus yang dapat dipinjamkan secara gratis. *Spiral Slide*, yaitu permainan untuk anak-anak dan dewasa yang berbentuk seluncuran yang terbuka dimana pengunjung dapat berseluncur dengan ban yang berputar dijaur yang berkelok-kelok dari sebuah ketinggian dan berakhir di kolam renang. *Tube Slide*, yaitu peluncuran air yang berbentuk tertutup dengan diameter 1 meter. Seluncuran ini mempunyai ketinggian 100 meter, pengunjung berseluncur dengan ban dan dapat berlomba dengan teman-teman atau pengunjung lainnya yang berakhir di kolam renang. *Leisure Pool*, yaitu kolam untuk orang dewasa yang berukuran tidak terlalu besar. Disini terdapat *water massage* sehingga pengunjung dapat berduduk santai sambil dipijat oleh semburan air.

Selain itu di area ini pengunjung dapat bersantai di tengah kolam sambil menikmati makanan dan minuman. *Lazy River*, yaitu kolam arus sepanjang 400 meter. Di wahana ini pengunjung bisa duduk bermalas-malasan di atas ban besar dibawa terhanyut mengelilingi kolam arus termasuk mengelilingi akuarium raksasa sepanjang 400 meter yang terletak di tengah-tengah kolam. Akuarium ini terbuat dari *fiber glass* tembus pandang dan berisi berbagai jenis ikan tawar yang tergolong langka dari dalam maupun luar negeri. *Dry Park*, yaitu wahana permainan anak-anak dimana anak-anak dapat melatih dan merangsang syaraf motoriknya dengan merangkak, meloncat, naik tangga, main ayunan, mandi bola dan berbagai saran edukasi lainnya. *Fountain Futsal*, yaitu area bermain futsal yang dilengkapi dengan beberapa titik air mancur di permukaan lapangan sehingga ketika bermain deslingi dengan semprotan air dari bawah yang cukup keras. Di area ini terdapat panggung terbuka cukup besar yang dapat digunakan untuk berbagai acara hiburan, seperti kelompok band yang bermain music dan bernyanyi untuk menghibur pengunjung. *Bird Park*, yaitu taman burung yang dapat di nikmati oleh pengunjung. Gajebo atau Cabana, yaitu sebuah tempat berupa saung yang dapat disewa oleh pengunjung yang ingin menjaga privasi ditengah ribuan pengunjung yang berdatangan setiap hari. *Cinema 4D*, yaitu sebuah tempat pemutaran film 4D, di The Jungle Waterpark Bogor Cinema 4D ini merupakan yang kedua setelah Dunia Fantasi Ancol Jakarta. Para pengunjung bisa menonton film 4D yang sudah disediakan sesuai jadwal bersama orang terdekat dengan harga tiket masuk yaitu Rp. 20.000,-. Merasakan sensasi menonton film dengan menggunakan kacamatan 4D dengan efek special seperti kursi yang bergoyang, semburan air dan bau bakar. *Wave Pool*, yaitu sebuah kolam dengan suasana sedang merasakan pengalaman berenang di pantai dengan gelombang laut buatan, dan pemandangan yang indah membuat wahana ini begitu istimewa.

Para pengunjung dapat melihat 2 gunung dari tempat ini, Gunung Pangrango dan Gunung Salak yang menyajikan pemandangan yang luar biasa asri. Kolam Air Hangat, yaitu kolam dengan suhu 40 derajat Celcius ini adalah salah satu wahana favorit pengunjung setelah bermain dengan wahana air yang dingin. Keamanan para pengunjung lebih terjamin karena The Jungle Waterpark menggunakan standard keamanan dan kualitas terbaik pada proses pembangunannya di bantu oleh tenaga ahli dari Kanada, Australia dan Belgia.

Di usianya yang ke 11 tahun, The Jungle Waterpark Bogor beberapa kali meraih Top Brand Award untuk kategori Taman Rekreasi Air. The Jungle sudah berturut-turut mendapatkan Top Brand sebanyak delapan kali yaitu tahun 2010 hingga 2018, serta Top Brand Kids and Teen Tahun 2015 – 2016. The Jungle Waterpark juga tercatat masuk dalam daftar 20 waterpark terbaik se Asia Pasifik pada tahun 2017 versi Themed Entertainment Association (TEA) & AECOM, sebuah perusahaan teknologi asal Los Angeles, Amerika Serikat, melalui laporan riset yang berjudul Global Attraction Attendance Report, yang merupakan data jumlah kunjungan wisatawan ke sebuah objek wisata dan The Jungle berada di posisi 10.

Penggunaan Media Iklan The Jungle Waterpark

The Jungle Waterpark Bogor menggunakan Sembilan komponen media iklan dalam media promosinya untuk mempertahankan brand awareness di masyarakat dan menjalankan perusahaannya. Secara teoritis penggunaan media iklan salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk baik jasa ataupun barang. Penggunaan media iklan juga memiliki peranan yang cukup besar yaitu sebagai sarana komunikasi yang dipakai oleh perusahaan untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan terhadap target yang dituju.

Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

- a. Iklan lini atas (*above the line*). Iklan yang sifat media nya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Media yang termasuk kategori ini adalah: Televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif.
- b. Iklan lini bawah (*bellow the line*). Iklan yang menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas, adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah adalah: poster, spanduk, baliho, flyer, dan masih banyak lagi.

Secara garis besar media iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu iklan media cetak, iklan media elektronik, dan iklan media luar ruang. Berdasarkan perakteknya, The Jungle Waterpark sudah menetapkan penggunaan media iklan ini yang sudah di sesuaikan karna The Jungle Waterpark memperhatikan juga media yang di gunakan para pesaingnya, media yang digunakan The Jungle Waterpark dalam mengiklankan produk dan jasanya yaitu:

1. Media elektronik

The Jungle Waterpark menggunakan media elektronik diantaranya:

- a. Radio, The Jungle Waterpark menggunakan radio sebagai media iklan untuk mempromosikan The Jungle Waterpark. Bekerjasama dengan Elpas 94.1 fm Bogor, para marketing di bagian staff *Public Relation* yang bertugas bekerja sama untuk mengiklankan beberapa informasi dan promosi yang di lakukan The Jungle Waterpark yang mengisi sebuah talkshow kepada khalayak bogor yang mendengarkannya, para marketing The Jungle Waterpark memilih media iklan radio dengan biaya nya yang efektif di dibandingkan dengan televisi
- b. The Jungle Waterpark Bogor menggunakan media instagram: thejunglewaterpark, twitter: @thejunglebogor youtube: The Jungle Waterpark Bogor, facebook: thejunglewaterpark, website: www.Thejungleadventure.com sebagai media untuk mempromosikan secara global dan secara lebih luas jangkauannya. Dengan menggunakan

media ini dapat menjangkau khlayak yang berada di mana pun. Promosi menggunakan cara *give away* yang akan mendapatkan hadiah menarik contohnya seperti The Jungle Waterpark Instagram Photo Contest 2020, dan untuk mengisi konten di chanel youtube The Jungle Waterpark Bogor yaitu memposting promosi yang dijalankan, video ulangtahun The Jungle Waterpark dan wahana yang berada di The Jungle Waterpark.

2. Media cetak

The Jungle Waterpark menggunakan media cetak diantaranya:

- a. *Flyer*, The Jungle Waterpark menggunakan flyer sebagai alat untuk meninformasikan promosi atau adanya event.
- b. Surat kabar, atau biasa disebut dengan Koran. The Jungle Waterpark untuk menyebarkan informasi dan memberitahu promosi yang dijalankan, dengan menggunakan media Koran Radar Bogor yang terbit seminggu sekali untuk memberitahu promo terbaru, informasi terbaru serta adanya event.

3. Media interaktif

The Jungle waterpark menggunakan direct email sebagai media interaktif. Pada bagian staff digital marketing bertugas atas media interaktif. Dan The Jungle Waterpark mempunyai data base pelanggan lama dan menjalin hubungan baik kepada pelanggan lama yang nantinya The jungle waterpark akan memfollow up database lama dan mencari database baru dan melakukan kegiatan seperti menghubungi kembali melalui media interaktif seperti email yang berisi tawaran dan informasi tentang The Jungle Waterpark. Biasanya staff digital marketing melakukan ini ketika pada saat data pelanggan lama yang sudah lama tidak berkunjung ke The Jungle Waterpark dan mengirmkan email ke data base baru di jam kerja ataupun istirahat. Isi pada email tersebut berisi tentang tawaran promosi dan potongan harga yang dijalankan oleh The Jungle Waterpark.

4. Media luar ruang

The Jungle Waterpark melakukan promosi nya juga melalui media luar ruang yaitu diantaranya billboard, papan LED, spanduk, banner, dan umbul-umbul.

Hambatan Dalam Penggunaan Media Iklan The Jungle Waterpark

Ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh The Jungle Waterpark dalam menggunakan media iklan untuk promosinya, diantaranya:

1. Pada The Jungle Waterpark Permasalahan lebih kepada pengeluaran budget, hal ini karena untuk menggunakan media iklan sebagai mempromosikan The Jungle Waterpark sering kali mengeluarkan budget yang cukup besar dan bahkan sangat besar di salah satu media nya.
2. Kreatifitas iklan salah satu ketertarikan pada konsumen terhadap sebuah iklan, media iklan seperti video ataupun foto yang ada di sosial media contohnya youtube ataupun instagram The Jungle Waterpark terkadang terlihat membosankan kreatifitasnya kurang main power dalam multimedia karena kurangnya tenaga ahli.
3. The Jungle Waterpark memakai media interaktif, Dan untuk media iklan ini The Jungle Waterpark dalam menggunakan direct email untuk memberitahu informasi penawaran, promosi terbaru serta pemotongan harga untuk *weekday* maupun *weekend* dan event yang akan dilaksanakan oleh The Jungle

Waterpark di email terkadang seseorang menghiraukannya dan bahkan membuangnya tanpa di buka dan di baca terlebih dahulu

4. Teknologi merupakan pendukung jalannya penggunaan media yang akan diiklankan, minimnya teknologi pada The Jungle Waterpark yang mendukung pembuatan media iklan menjadi salah satu hambatan para marketing.

Upaya The Jungle Waterpark Mengatasi Hambatan Dalam Penggunaan Media Iklan

Adapun cara untuk mengatasi hambatan dalam penggunaan media iklan pada The Jungle Waterpark memiliki cara sebagai berikut:

1. Karena budget merupakan hambatan yang dialami oleh para marketing The Jungle Waterpark untuk menggunakan media iklan sebagai promosinya, dengan mengurangi iklan di media dan papan billboard
2. Dalam upaya meminimalisir budget pengeluaran pada media iklan The Jungle Waterpark mencari kerjasama dengan pihak-pihak untuk menjalankan promosinya seperti retail Matahari Departemen Store, hotel, OVO dan bank BNI, dengan pembayaran barter dengan tiket masuk The Jungle Waterpark.
3. The Jungle Waterpark membatasi penempatan media iklan billboard, umbul-umbul, spanduk dan flyer hanya di daerah tertentu saja. Karena upaya ini untuk menekankan biaya-biaya yang tidak terduga sehingga promosi yang diiklankan pun efektif.
4. Para marketing di Jungle Waterpark bagian staff desain grafis terus mencari sebuah ide dan mengasah kemampuan kreatifnya dalam multimedia. Agar promosi menggunakan media sosial tidak membosankan.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Media iklan sangat berpengaruh pada perusahaan karna media iklan salah satu unsur terpenting dalam promosi dan periklanan Dengan meninjau penggunaan media iklan pada The Jungle Waterpark. Media iklan yang di gunakan oleh The Jungle Waterpark memakai 10 komponen media iklan yaitu radio, instagram/youtube/facebook/twitter, flyer, surat kabar, direct mail, billboard, umbul-umbul, LED, spanduk dan banner.
- b. The Jungle Waterpark menggunakan media iklan yang di pilihnya tentunya memiliki beberapa hambatan yang paling utama yaitu berkaitan dengan budget yang besar, kreatifitas pada media iklan, minim teknologi pendukung dan iklan mulai bergeser ke digital
- c. Cara mengatasi hambatan dalam penggunaan media iklan The Jungle Waterpark melakukan pemilihan media yang tidak mengeluarkan budget yang besar, bekerja sama dengan pihak-pihak untuk menjalankan promosinya, pembatasan media hanya daerah tertentu dan mencari ide kreatif

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi. Bandung: Alfabeta
- [2] Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52.

- [3] Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [4] Shimp, Terence. 2003, PERIKLANAN Promosi. Jakarta: Erlangga
- [5] BasuSwastha, DharmestadanIrwan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Jakarta: Liberty
- [6] Buchory, Herry A & Djaslim Saladin. 2010. Manajemen pemasaran. Bandung: Linda Karya
- [7] Iriyadi, I., & Budiman, R. A. (2006). Standar Akuntansi Pemerintah Daerah dalam Rangka Transparansi Pelaporan Aktiva Tetap Pemerintah Daerah. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 6(1), 14-18.
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lore Keller. 2008. Manajemen pemasaran. Edisi 2013. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- [10] Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [11] Lee, monle dan Carla Jhonson. 2004. Perinsip-Perinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media
- [12] Machfoedz, Mahmud.2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Cakra ilmu
- [13] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- [14] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [15] Munawar, A., & Marpaung, B. S. (2008). Pengaruh biaya saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Winner Garments. *J. Ilmiah Kesatuan*, 1(10), 13-19.
- [16] Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [17] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Jakarta: Erlangga
- [18] Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- [19] Supriadi, Y. (2020). Pelatihan Layanan Urunan Dana (Equity Crowdfunding) Sebagai Alternative Sumber Pendanaan UMKM Untuk Naik Kelas. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 231-240.
- [20] Tjiptono, Fandy. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: ANDI