

PROMOSI BUTIK *ONLINE* GERAJ HAWA DI KOTA BANDUNG

ONLINE BOUTIQUE PROMOTION GERAJ HAWA IN BANDUNG

Muhammad Ikbal Azwar¹ ; Ilhamsyah² ; Iman Sumargono³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ABSTRAK

Gerai Hawa merupakan bisnis butik *online* yang berdiri pada tahun 2013, Butik *online* Gerai Hawa menawarkan busana muslim yang mengusung konsep desain *simple* dengan sentuhan busana *casual* yang bisa menjadi pakaian untuk aktifitas sehari-hari dengan menitik beratkan pada produk desain dengan perpaduan spesifikasi bahan jahitan dua lapis yang bertujuan untuk meminimalisir resiko tembus pandang (Teuku Wisnu, pemilik butik *online* Gerai Hawa).

Permasalahan yang diangkat dalam penulisan tugas akhir ini adalah Kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh butik *online* Gerai Hawa dalam menyikapi pesatnya perkembangan *fashion* busana muslim yang berdampak dengan meningkatnya daya saing produk terhadap butik-butik busana muslim dan tidak adanya media promosi yang efektif dari butik *online* Gerai hawa untuk dapat menonjolkan keunggulan produk dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Setelah dilakukan penelitian dengan cara observasi, wawancara dan *study* pustaka, maka didapatkan solusi dari permasalahan tersebut, yaitu perancangan media yang terdiri dari *application mobile*, *print ad*, dan *booth*. Dan strategi dalam mempromosikan media tersebut menggunakan strategi kreatif AISAS.

Keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) dijadikan sebagai acuan dalam perancangan media promosi ini. Media promosi yang telah dirancang adalah media yang sangat efektif untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Butik, Busana Muslim, Gerai Hawa, Promosi.*

ABSTRAK

Gerai Hawa is an online boutique business which was found in the year of 2013, the online boutique is offering a Moslem Eve fashion and brought the concept of a simple design with a touch of casual clothing that can be wear for everyday outlook and activities by focusing on the product design itself with a blend of two layers suture material specifications in order to minimize the risk of invisibility (Teuku Wisnu, the owner of the online boutique Gerai Hawa).

The issues which raised in this thesis is the lack of promotion strategies undertaken by the online boutique Gerai Hawa in addressing the rapid development of fashion Moslem and impacted on increasing the competitiveness of the Muslim fashion boutiques and the no effectiveness on media campaign of online boutique outlets for being able to highlight the advantages of the product itself and makes it easy for consumers to purchase the product, in this case is the clothing.

After the reseach that has been done by doing an observation, interview and literature study method, the solution is found for these problems, which is media designing consist of mobile application, print ad, and booth. The strategies in promoting the media is using creative strategies AISAS.

The study of Visual Communication Design used as a reference in the design for this promotion media. All of promotion media that has been designed are very effective media in order to make it easy for consumers to make purchases.

Keywords: *Boutique, Clothing, Gerai Hawa, Promotion.*

I. Pendahuluan

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral dalam masyarakat disekitarnya, menurut Suratno dan Rismati (2001) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktifitas, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman, semakin modern suatu zaman, maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari baik itu dalam segi *fashion*, hobi dan juga bagaimana seseorang memandang diri mereka sendiri. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya.

Dari segmen gaya hidup terutama dalam hal *fashion*, busana muslimah yang biasa dikenal dengan sebutan jilbab kini telah menjadi trend baru dalam berpenampilan. Banyak mahasiswa yang beralih memakai jilbab dan menjadikan jilbab sebagai busana kesehariannya. Bagi perempuan karir, kini tidak takut lagi mengenakan jilbab sebagai busana kerja, bahkan ibu-ibu kini lebih bisa berkreasi dalam memilih jilbab untuk keseharian dan menghadiri acara-acara tertentu. Jilbab saat ini tidak lagi dipandang sebagai pakaian yang menggambarkan kesan tradisional dan monoton tetapi sekarang keberadaan jilbab telah diterima secara meluas diberbagai lingkungan dan status sosial.

Menilik dari sejarah, sebelumnya di Indonesia jilbab dikenal sebagai busana yang memegang nilai-nilai kesopanan, kesederhanaan, dan tidak mencolok. Tampilannya terdiri dari beberapa kain besar dan lebar yang menutupi kepala hingga kaki. Pakaianya berlengan panjang yang berfungsi agar aurat tetap terjaga dalam kondisi darurat maupun terdesak. Pada awal perkembangannya peminat untuk memakai jilbab sangat rendah. Penyebabnya, dengan memakai jilbab berarti seorang perempuan harus siap dengan segala konsekuensi dan aturan yang mengikatnya. Seorang perempuan yang memutuskan berjilbab harus mampu mencerminkan karakter Islam baik melalui sikap, perilaku maupun ucapan. Selain itu pada masa sekitar awal tahun 1980-an, jilbab dipandang tradisional dan sering menghambat aktifitas, apalagi model dan corak pakaianya yang sangat monoton tanpa variasi, hal ini dikarenakan pada saat itu penggunaan jilbab hanya bertujuan untuk menutup aurat dan melindungi diri dari pandangan negatif. Baru pada awal tahun 1990-an eksistensi pakaian jilbab sebagai mode di Indonesia mulai diperhatikan. Pada era ini jilbab mulai hadir dengan model gaya baru yang berbeda jauh dengan model gaya jilbab sebelumnya sehingga mulai diminati oleh masyarakat luas. Konsep praktis dan simple, tampilan warna dan corak juga lebih fleksibel dan menyesuaikan konteks. Memasuki abad 21 yang ditandai dengan dibukanya kebebasan berekspresi, beraktifitas, dan kebebasan dalam melakukan sesuatu termasuk dalam berbusana mulai berkembang pesat. Industri *fashion* maupun budaya berlabel agama mulai menunjukkan eksistensinya.

Bandung sebagai kota mode dengan julukan Paris Van Java menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif di bidang bisnis *fashion* busana muslim. Seperti yang diungkapkan oleh Herman Nuary selaku perancang busana muslim bahwa Bandung sebagai salah satu kiblat dalam bidang busana muslim di Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial. Dengan jumlah penduduk yang besar, ditambah fasilitas infrastruktur yang mendukung, menjadikan kekuatan pelaku dunia usaha, terutama di bidang busana muslim untuk terus maju dan berkembang. Hal itu terlihat dengan semakin banyaknya butik busana muslim di kota Bandung. Para pemilik butik harus terus melakukan inovasi dengan kreativitas yang tinggi terhadap produk yang di tawarkan, baik itu secara *online* maupun *offline*. tentunya dengan harapan agar konsumen memilih untuk membeli pakaian pada butik mereka. Para pemilik butik juga berlomba-lomba untuk membangun sarana agar mempermudah konsumen dalam berbelanja termasuk dalam hal media *online*. Dengan begitu persaingan pun semakin kompetitif karena para pemilik butik harus memikirkan langkah-langkah yang tepat agar dapat meraih konsumen sebanyak mungkin.

Butik *online* Gerai Hawa merupakan bisnis butik *online* yang berdiri pada tahun 2013 untuk menawarkan busana muslim yang mengusung konsep desain busana *casual* yang bisa menjadi pakaian untuk aktifitas sehari-hari dengan menitik beratkan kepada produk desain yang lebih *simple* dengan perpaduan spesifikasi jahitan dua lapis yang bertujuan untuk meminimalisir resiko tembus pandang khususnya bagi wanita muslim (Teuku Wisnu, pemilik butik Gerai Hawa). Dalam hal ini butik *online* Gerai Hawa juga mencoba untuk melakukan daya saing terhadap butik *online* busana muslim yang terdapat di kota Bandung dikarenakan butik *online* Gerai hawa ini

termasuk butik yang masih baru untuk bergelut di dunia *fashion* busana muslim karena baru terbentuk pada tahun 2013.

Dari hasil pengamatan diatas, permasalahan dari butik *online* Gerai Hawa ini dapat diatasi dengan cara merancang suatu strategi dan media promosi yang efektif terhadap butik *online* Gerai Hawa yang bisa dijadikan sebagai butik yang megusung konsep perpaduan spesifikasi jahitan dua lapis dengan tujuan untuk meminimalisir resiko tembus pandang.

II. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur terhadap narasumber yaitu Teuku Wisnu selaku pemilik butik *online* Gerai Hawa, dan juga melakukan wawancara dan observasi terhadap khalayak sasaran dengan segmentasi wanita muslim di *range* umur 20 tahun sampai dengan 30 tahun. Selain wawancara dan observasi, pengkajian pustaka dan literatur juga diperlukan untuk pengumpulan data dalam penelitian tugas akhir ini. Sedangkan strategi kreatif yang digunakan adalah strategi kreatif AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

III. Tinjauan Teori

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan *volume* penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberi keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Rambat Lupiyaadi (2001:108) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Zimmerer (2002), menjelaskan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari kesimpulan diatas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan selain itu juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Teori mengenai Desain Komunikasi Visual tentunya akan sangat dibutuhkan untuk merancang media didalam penelitian, Adi Kusrianto didalam bukunya "*Pengantar Desain Komunikasi Visual*" menjelaskan unsur-unsur dalam desain terdiri dari titik, garis, bidang, bentuk, ruang, warna, dan juga tekstur, adapun elemen-elemen di dalam desain yaitu mencakup ilustrasi, tipografi, *layout*, dan fotografi.

IV. Pembahasan

Data Produk: Gerai Hawa merupakan bisnis butik *online* yang berdiri pada tahun 2013, menurut hasil wawancara dengan pemilik butik alasan Gerai Hawa menggunakan model bisnis toko *online* karena keterbatasan dana. Butik *online* Gerai Hawa menawarkan busana muslim dan mengusung konsep desain *simple* dengan sentuhan busana *casual* yang bisa menjadi pakaian untuk aktifitas sehari-hari dengan menitik beratkan pada produk dengan perpaduan spesifikasi bahan jahitan dua lapis yang bertujuan untuk meminimalisir resiko tembus pandang, sesuai dengan *tagline* Gerai Hawa yaitu syar'i, simple, dan elegant (Teuku Wisnu, pemilik butik *online* Gerai Hawa).

Produk yang diperjual belikan di butik *online* Gerai Hawa ini adalah busana muslim pria dan wanita dengan produk unggulan terletak pada khimar dan gamis dengan perpaduan spesifikasi jahitan dua lapis yang diperuntukkan untuk wanita dewasa. karena menurut hasil wawancara dengan sang pemilik butik beliau mengatakan bahwa tidak bisa dipungkiri wanita lebih suka berbelanja daripada pria. Busana muslim pria di butik *online* Gerai Hawa ini hanya sebagai pelengkap dari produk utama penjualan yaitu khimar dan gamis. Range harga yang diberikan kepada konsumen dari butik *online* Gerai Hawa ini berkisar antara Rp 178.000 sampai dengan Rp 480.000. Adapun bahan busana muslim yang dipakai untuk khimar dan gamis adalah bahan ceruti dengan spesifikasi jahitan dua lapis untuk meminimalisir resiko tembus pandang, dan bahan untuk busana muslim pria adalah bahan katun ima yang agak tebal, warna solid dan tidak berbulu.

Unique Selling Point dari produk butik *online* Gerai Hawa adalah mengusung konsep produk dengan spesifikasi jahitan dua lapis yang bertujuan untuk meminimalisir resiko tembus pandang. Desain yang *casual*, *elegant* dan *simple* yang bisa dijadikan pakaian untuk aktifitas sehari-hari bukan hanya dalam ruang lingkup keagamaan serta bahan yang berkualitas dengan harga yang lumayan murah untuk segmentasi kalangan menengah.

Perancangan media promosi dilihat dari analisis perbandingan dengan produk sejenis dalam hal ini kompetitor yang termasuk adalah Tuneeca dan baju Mutif, untuk mendapatkan celah dalam penentuan media apa yang paling efektif bagi butik *online* Gerai Hawa agar dapat bersaing dengan kompetitor maka dilakukan metode analisis SWOT dan untuk mendapatkan kesimpulan maka dilanjutkan dengan acuan pada matriks SWOT.

Adapun perancangan visual dari media promosi yang akan dirancang berdasarkan dari strategi pesan yang didapat, strategi pesan didapat dari gagasan perancangan yang terbagi antara USP produk dan *customer insight*, maka didapatlah ide besar bahwa produk butik *online* Gerai Hawa selain berfungsi untuk menutup aurat tetapi juga merupakan pakaian sempurna yang dapat memberikan rasa aman, nyaman, dan juga terlihat santun dan mulia, maka dari ide tersebut pesan dapat disederhanakan menjadi “Busana sempurna untuk wanita mulia”. Dalam proses pembuatan media promosi ini dibutuhkan benang merah dalam bentuk *tagline* yang bisa diaplikasikan pada setiap media yang akan dibuat. Dari itu *tagline* dapat diperoleh dari penyederhanaan pesan dan perubahan kata agar mendapatkan kalimat sederhana yang lebih efektif dan efisien untuk disebut dan diingat karena *tagline* merupakan point penting untuk mempromosikan suatu produk. *Tagline* yang telah dirumuskan berbunyi “Kesempurnaan berbusana seorang wanita” dimana *tagline* ini memberitahukan kepada khalayak sasaran bahwa pakaian merupakan simbol diri dari yang memakainya, apabila seorang wanita muslimah memakai pakaian yang tertutup maka secara tidak langsung wanita tersebut telah memberitahukan kepada khalayak umum bahwa ia adalah seorang muslimah yang berpakaian sempurna dalam menutup aurat dan terlindungi dari pandangan negatif sehingga terlihat lebih sopan dan mulia. Selain itu untuk menunjang pesan secara keseluruhan maka akan digunakan *body copy* pada media promosi *print ad* yaitu “Tampil sempurna dengan bahan spesifikasi jahitan dua lapis”

Perancangan visual dalam media promosi butik *online* Gerai Hawa ini juga melihat unsur media visual dari kompetitor, baik dari segi warna, layout dan tipografi. Hal ini untuk dapat menciptakan suatu strategi media yang baru dan tentunya berbeda dengan kompetitor, sehingga akan memunculkan suatu perancangan dan strategi media yang unik dan diluar dugaan dari kompetitor.

V. Hasil Perancangan

Media Utama – *Application Mobile*

Application Mobile disini merupakan media promosi yang akan digunakan untuk memberikan kemudahan dan pelayanan kepada konsumen dan distributor dalam melakukan transaksi pembelian, karena pada *application mobile* ini memiliki banyak fitur, salah satunya *push notification* yang berfungsi untuk memberitahukan secara langsung kepada konsumen melalui *ping notification smartphone* apabila produk terbaru dari butik *online* Gerai Hawa *launching*.

Media Pendukung

Billboard dan **Poster** akan digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran sesuai dengan strategi kreatif yang akan diterapkan yaitu AISAS, dalam hal ini billboard termasuk media promosi luar ruang yang di tujukan untuk menciptakan *attention* (perhatian) dan memberikan informasi secara berulang-ulang.

Web Banner merupakan media mendukung promosi yang akan digunakan dalam bentuk *online* dan disebar melalui *fans page*, *web* jual beli *online*, dan media sosial. Hal ini untuk dapat menciptakan rasa keingin tahun yang tinggi terhadap khalayak sasaran (*interest*). Sesuai dengan hasil observasi khalayak sasaran dimana karakteristik mereka dalam penggunaan sosial media yang lumayan tinggi.

Booth akan digunakan sebagai media promosi untuk dapat langsung berinteraksi dengan khalayak sasaran, dalam hal ini *booth* akan ditempatkan di setiap event yang diikuti oleh butik *online* Gerai Hawa. *Booth* adalah sebagai wadah khalayak sasaran untuk dapat melihat, memegang, dan merasakan sendiri produk butik *online* Gerai Hawa.

X-Banner adalah media promosi penunjang yang berfungsi untuk mengingatkan kembali khalayak sasaran akan butik *online* Gerai Hawa, media ini akan ditempatkan di sekitaran *booth* dan di seminar-seminar *fashion* busana muslim maupun *talkshow* keagamaan.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian dan pengkajian dari penelitian untuk menciptakan suatu strategi dan media promosi bagi butik *online* Gerai Hawa ini, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Agar butik *online* Gerai Hawa tetap dapat bersaing dengan butik-butik busana muslim lainnya baik itu dari segi promosi maupun penjualan, maka didapatlah suatu strategi kreatif dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).
2. Agar dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan proses pembelian maka media promosi yang akan di rancang adalah dalam bentuk *application mobile* dan untuk memberikan informasi bahwa butik *online* Gerai Hawa mempunyai keunggulan produk yang terletak pada spesifikasi jahitan dua lapis untuk meminimalisir resiko tembus pandang maka di rancanglah media pendukung dalam bentuk *print ad* yaitu *billboard*, poster, *x-banner*, dan *booth*.
3. Dalam promosi ini, strategi pendekatan melalui dua pendekatan yaitu pendekatan rasional dan emosional, dimana pendekatan rasional lebih kearah *product benefit* dan emosional lebih kearah *brand ambassador*.
4. Konsep visual dalam promosi butik *online* Gerai Hawa ini dikemas dengan tema *flat design*, unsur minimalis dengan perpaduan warna *monokromatik* dan menggunakan huruf *kabel BT family*, *hamburgerheaven*, dan *barkentina*. Penggunaan tema *flat design* dikarenakan penyesuaian dengan media utama dalam bentuk *application mobile*.
5. Pesan yang ingin disampaikan dalam promosi butik *online* Gerai Hawa ini adalah bahwasannya butik *online* Gerai hawa merupakan butik yang menjual produk busana muslim wanita dengan bahan spesifikasi jahitan dua lapis, sehingga konsumen selain dapat menutup aurat juga dapat merasa aman, terjaga dan sempurna.

VII. Ucapan Terimakasih

- Teuku Wisnu, selaku pemilik butik *online* Gerai Hawa yang telah bersedia untuk diwawancarai dan memberikan izin kepada penulis dalam melakukan survey terhadap rumah produksi butik *online* Gerai Hawa
- Roby Syahyadi, sahabat penulis sekaligus menjadi bagian produksi di butik *online* Gerai Hawa yang telah memberikan akses penuh terhadap penulis dalam melakukan wawancara dengan Teuku Wisnu.
- Nurmiailoa Nabiu, selaku marketing di butik *online* Gerai Hawa yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam melakukan akses data untuk keperluan penelitian dan pengkaryaan baik itu dari segi photo original maupun dari data lainnya.

VIII. Daftar Pustaka

1. Badriyah & Samihah. (2014). *Yuk, Sempurnakan Hijab!*. Solo: AISAR Publising.
2. Creswell, Jhon. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
3. Hurlock, Elizabeth. (2002). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga.
4. Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu .
5. Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
6. Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
7. M.A., Morison. (2012). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
8. Partic, Li. (2014). *Jilbab Bukan Jilboob*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
9. Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta : Gramedia.
10. Shihab, Quraish. (2012). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
11. Soewardikoen, Didit Widiatmoto. (2013). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung : CV. Dinamika Komunika.
12. Sugiyama, Kotaro ; Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. United States : Dentsu Inc.
13. Sugiyono. (2012) ; *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
14. W. A., Sulasmi Darmaprawira. (2002). *Warna*. Bandung : ITB.

Sumber Lain

1. Amanda, Szasa. *Teori Gaya Hidup*. [Online] Available at: https://www.academia.edu/4297262/teori_gaya_hidup. [Accessed 13 Januari 2015].
2. Andi Zulham & Yogasaputra. 2012. *Transformasi Busana Muslim*. [Online] Available at: <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/2259;jsessionid=9F0C03DD5B29F7E282D38B3FE794E55B>. [Accessed 20 September 2014].
3. Dijay, Yazid. 2013. *Kelebihan Android dibandingkan Os Lain*. [Online] Available at: <http://zidnews.blogspot.com/2013/05/8-kelebihan-android-di-banding-os-lain.html>. [Accessed 10 Desember 2014].
4. Elibrary. *Analisis SWOT Dan Matriks TOWS Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pada Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Karya Niaga Bersama Malang)*. [Online] Available at: [http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/21345/1/Analisis-SWOT-dan-Matriks-TOWS-Sebagai-Dasar-Penentuan-Strategi-Pada-Perusahaan-\(Studi-Kasus-Pada-PT.-Karya-Niaga-Bersama-Malang\).pdf](http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/21345/1/Analisis-SWOT-dan-Matriks-TOWS-Sebagai-Dasar-Penentuan-Strategi-Pada-Perusahaan-(Studi-Kasus-Pada-PT.-Karya-Niaga-Bersama-Malang).pdf). [Accessed 28 January 2015].
5. Mogomarketing. *Integrate Media Advertising*. [Online] Available at: <http://www.mogomarketing.com/integrate-media-advertising/>. [Accessed 29 Desember 2014].
6. Nabila, Syarifah. 2011. *One Stop Fashion Modern Style*. [Online] Available at: <http://digilib.its.ac.id/ITS-Undergraduate-3100011042962/16055>. [Accessed 17 September 2014].
7. Omegakreasi. 2015. *Apakah booth Itu Dan Apakah Fnksi dalam suatu pameran*. [Online] Available at: <http://omegakreasi.com/apakah-booth-itu-dan-apakah-fungsinya-dalam-suatu-pameran/>. [Accessed 17 Februari 2015].
8. Poster. *Apakah Layanan Jual Beli Online Perlu Bikin App Mobile*. [Online] Available at: <http://poster.co.id/3272/apakah-layanan-jual-beli-online-perlu-bikin-app-mobile>. [Accessed 18 Februari 2015].
9. Proboyekti, Umi. 2008. *User Interface Desain*. [Online] Available at: <http://lecturer.ukdw.ac.id/othie/uid.pdf>. [Accessed 12 Januari 2015].
10. Tatawarna, Hesti. 2013. *Pengertian Web Banner Dan Fungsinya*. [Online] Available at: <https://heztytatawarna.wordpress.com/2013/12/06/pengertian-web-banner-dan-fungsinya/>. [Accessed 17 February 2015].
11. Trias Ferdiz, Muhammad. 2011. *Strategi Bagian Promosi Dan Marketing Alifa moeslem's Shopping Center Bandung*. [Online] Available at: http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/529/jbptunikompp-gdl-mferdiztri-26405-5-unikom_m-i.pdf. [Accessed 23 September 2014].
12. Yani, Muhammad. 2013. *Application Mobile*. [Online] Available at: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2363/bab%20II.pdf?sequence=2>. [Accessed 23 September 2015].

