

Perancangan Media Promosi Dilon Coffee & Eatery Dengan Teknik Hand Lettering Sebagai Upaya Mengenalkan Kepada Masyarakat

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾M. Alfian Helmi ²⁾ Hardman Budiardjo ³⁾Abdullahn Khoir Riqqoh

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Alvianhelmi@gmail.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hardman@Stikom.Edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Abdullah@Stikom.Edu

Abstrak

The purpose of designing a media campaign Dilon coffee & eatery This is to introduce to the public. The research was conducted using qualitative research method is to conduct interviews, observation, documentation, and literature to get the data used to support the drafting of a media campaign design. Data were analyzed using multiple stages, namely data reduction, data presentation and conclusion. From the data analysis found some keywords that refer to promotional media communication strategy that will be used to achieve the target audience ditujuh. After analysis of the data, ditemukanlah concept or keyword designing a media campaign called "casual". Description casual concept is the simplicity that can be used by anyone. The concept of "casual" aims to show that the Dilon coffee & eatery is a café that has an appeal that is different from the others. The concept aims to convey casual café identity through the design of promotional media.

Keyword: Promotion Media, Dilon Coffee & Eatery, Coffee Shop.

Dengan meningkatnya nilai konsumtif di masyarakat membuka peluang untuk terciptanya peluang usaha dibidang kuliner khususnya kopi . Dilon Coffee & Eatery yang baru berdiri pada tanggal 25 maret 2016 mencoba melirik usaha dibidang kuliner dengan memanfaatkan peningkatan nilai konsumtif khususnya disurabaya. Dilon Coffee & Eatery adalah industri kuliner yang berfokus pada olahan kopi. Dilon Coffee & Eatery memiliki tempat yang strategis sebagai jalan utama Surabaya Timur. Fasilitas yang ditawarkan oleh Dilon Coffee & Eatery cukup lengkap mulai dari interior café yang memiliki spot untuk mengabadikan moment. Tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang perancangan media promosi Dilon Coffee

& Eatery dengan sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

Tidak cukup hanya dengan didukung identitas merek, Dilon *Coffee & Eatery* ini juga memerlukan media promosi yang sesuai dalam proses pengenalannya kepada masyarakat luas. Media promosi selain berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan namun juga mengingatkan kembali khalayak terhadap produk yang ditawarkan. Pada saat ini, media promosi yang dimiliki Dilon *Coffee & Eatery* dan masih digunakan yaitu media sosial *instagram*. Dalam berpromosi perlu memperhatikan pemilihan medianya. Dengan menggunakan media promosi yang sesuai, diharapkan kegiatan promosi akan dapat lebih efektif dan berhasil dalam

mempersuasi konsumen. Kegiatan promosi yang baik adalah ketika *cafe* memberikan dampak yang besar dalam keputusan masyarakat.

Dalam hal ini Dilon coffee & eatery belum memaksimalkan media promosi yang ada terbukti pada bulan ketiga setelah berdirinya *café* belum ada kenaikan konsumen yang cukup signifikan. Kenaikan konsumen hanya terjadi pada bukan pertama dan kedua. Atas dasar berbagai hal tersebut maka perancangan media promosi untuk Dilon *Coffee & Eatery* ini perlu dilakukan sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat, mengingat Dilon *Coffee & Eatery* ini sangat berpotensi dan diperlukan upaya media promosi yang lebih agresif untuk mengenalkan kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, judul dari Tugas Akhir ini adalah “Perancangan media promosi Dilon *Coffee & Eatery* sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat”.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong berpendapat bahwa, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, pandangan, motivasi, tindakan sehari-hari, secara holistik dan dengan metode deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (naratif) pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah

PERANCANGAN PENELITIAN

Pada tiap kegiatan penelitian dari awal harus ditentukan dengan jelas pendekatan dan perencanaan yang disusun secara logis dan sistematis penelitian apa yang akan diterapkan, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian ini memiliki landasan kuat yang dilihat dari sudut metodologi penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan. Agar hasil penciptaan perancangan media promosi dapat menghasilkan sumber informasi yang jelas dari objek Dilon Coffee & Eatery

ANALISIS SWOT

Pada analisis SWOT akan dibahas bagaimana branding yang akan dibuat melalui produk dan media promosi. Media promosi yang akan dijadikan contoh adalah Kampong Batik Jetis.

Segmentasi dan Targetting

Demografis

Usia : 18-40 tahun (Dewasa)
Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
Profesi: Mahasiswa, Karyawan
Kelas Sosial : Kelas Menengah

Geografis

Wilayah: Domestik
Ukuran Kota: Wilayah perkotaan
Iklim : Kota Besar

Psikografis

Gaya Hidup: memiliki aktivitas yang padat dan penikmat kopi.

Analisis SWOT merupakan cara untuk mencari keunggulan sebuah produk melalui analisa dari kondisi internal dan external berdasarkan kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat). Untuk menentukan SWOT akan digunakan perbandingan dengan kompetitor sehingga nantinya akan mengetahui keunggulan dari produk yang dibuatnya nanti.

Faktor kekuatan dan kelemahan adalah kondisi internal dalam obyek yang dikaji, sedangkan ancaman dan peluang adalah faktor eksternal. Dari hasil faktor tersebut selanjutnya dapat disimpulkan bagaimana nantinya strategi yang digunakan dalam pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi

Strategi utama:

Merancang media promosi Dilon Coffee & Eatery dengan unik sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat. Serta meningkatkan efektifitas media promosi dan memperkuat identitas *café*.

Unique Selling Proposition (USP)

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

Penting bagi suatu produk untuk memiliki keunikan tersendiri di dalam sebuah persaingan bisnis. Dalam hal ini unique selling proposition yang dimiliki Dilon Coffee & eatery adalah olahan kopi asli Indonesia yang memiliki kekentalan yang pas dengan cita rasa perpaduan rempah dan buah-buahan dan juga diolah oleh tenaga kerja yang berpengalaman di bidangnya. Memaksimalkan keindahan interior yang dimiliki oleh Dilon coffee & eatery

Keyword

Pemilihan kata kunci atau keyword dengan judul penelitian “Perancangan Media Promosi Dilon coffee & eatery dengan teknik hand lettering sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword diambil dari hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri dari wawancara, observasi, STP, studi eksisting dan studi kompetitor.

Deskripsi Konsep

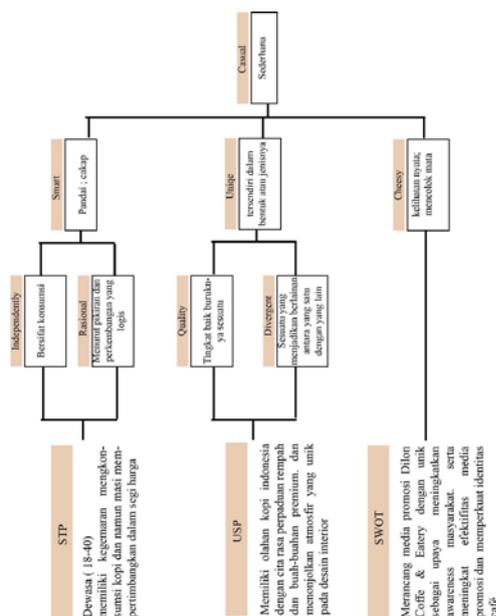
Dari hasil analisis Strength Weakness Opportunity Treath (SWOT), maka dapat ditarik kesimpulan yang berdasarkan analisis yaitu “Casual”. Didapat dari bahasa Inggris, “Casual”, dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti menarik perhatian. Sehingga hal ini dirasa sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “Perancangan Media Promosi Dilon coffee & eatery dengan teknik hand lettering sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat”, dimana pada karya ini akan memperlihatkan visual yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik perhatian masyarakat terhadap menu yang disajikan oleh Dilon coffee & eatery..

Tujuan Kreatif

Dalam perancangan media promosi sangatlah penting bagi sebuah café memiliki identitas yang dapat menjadi rekomendasi untuk masyarakat memilih tempat yang sesuai dan menarik. Dengan tujuan tersebut, Dilon coffee & eatery membutuhkan flyer, poster, media sosial, website, x-banner, merchandise, dan mobile billboard.

Strategi Kreatif

Perancangan media promosi Dilon coffee & eatery sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat memerlukan beberapa strategi yang dinilai kreatif dalam penciptaan tampilan visualnya. Dengan mengusung konsep “Casual” yang di dapat dari analisa peneliti melalui beberapa tahapan, ini akan digunakan sebagai desain dalam perancangan media promosi Dilon coffee & eatery yang memiliki tujuan meningkatkan brand awareness dengan atmosfer desain yang menggunakan kesan mencolok supaya menimbulkan ketertarikan. Unsur-unsur strategi visual yang digunakan adalah :



Gambar 4.2 Bagan Keyword (Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2016)

Tabel 4.2 Hasil Keyword

1. Tagline

Dalam tahap observasi pada kegiatan perancangan media promosi Dilon coffee & eatery, sebelumnya Dilon coffee & eatery memiliki tagline "Pleasure in the joy". Tagline merupakan salah satu elemen pada sebuah brand, namun jarang digunakan dalam kegiatan branding. Pada kegiatan perancangan ini perancang mempertahankan tagline Dilon coffee & eatery sebelumnya karena dinilai mampu menonjolkan keunikan Dilon coffee & eatery. Tagline yang dipilih disesuaikan dengan analisis keyword yang di dapat.

2. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini akan berpatok pada konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan teknik fotografi. Elemen-elemen yang ada dalam produksi olahan kopi akan tampil disini. Elemen-elemen tersebut akan menggambarkan bahwa Dilon coffee & eatery memiliki kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

3. Tipografi

ABCDEFGHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
1234567890!@#\$%^&*()

Gambar 4.5 Typeface

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Nexa Bold seperti pada gambar 4.6 akan digunakan dalam visual media promosi Dilon Coffee & Eatery adalah jenis huruf san serif. Nexa Bold dipilih karena jenis font tersebut memiliki kesatuan yang sama dengan keyword yang didapatkan, sekaligus sesuai dengan karakter yang dibangun oleh Dilon coffee & eatery yang dapat dilihat dari logo Dilon coffee & eatery tersebut. Typeface yang dipilih juga memiliki tingkat keterbacaan yang baik dari sisi legibility dan

readability. Suatu jenis huruf dikatakan Legible apabila masing-masing huruf atau karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain (Rustan, 2011:74)

4. Warna

Warna merupakan hal terpenting dalam menciptakan suatu desain karena setiap warna memiliki makna, kesan dan psikologi akan berbeda setiap perorangan. Menurut Sanyoto warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia, warna juga dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra lama maupun modern warna diartikan sebagai kiasan atau perumpamaan (Sanyoto, 2002: 38). Setiap warna memiliki karakteristik tertentu yang dimaksud adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas tertentu yang dimiliki oleh suatu warna.

Warna-warna digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, karena adanya dua alasan yang didasarkan pada arti simbolisnya. Pertama karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api adalah benda-benda yang memberikan kesan panas atau merangsang kejiwaan warna-warna ini tergolong dari merah, jingga, kuning, warna-warna langit atau warna dingin memiliki sifat sejuk atau tenang. Kedua jauh dari sifat yang eksternal, warna seolah-olah menimbulkan efek langsung, baik rasa panas maupun rasa sejuk kepada badan kita, diuraikan bahwa warna merah menimbulkan emosi lebih tinggi atau lebih kuat dibandingkan dengan warna lainnya sementara warna biru adalah kebalikannya. Kesimpulan dari warna yang digunakan nantinya adalah Kuning emas dan hitam. Hitam dan kuning emas sebagai acuan warna utamanya, warna kuning diambil dari warna emas yang mengkomunikasikan keistimewaan kemudian warna hitam sebagai penunjang memiliki arti elegan. Warna warna tersebut dirasa dapat mewakili keyword yang telah diambil yaitu excellent. Warna yang digunakan

menggunakan struktur warna CMYK karena pada hasil penelitian ini kebanyakan memakai media promosi cetak.



#49361F



#7B5427

100%

**Gambar 4.6 Alternatif Warna Utama
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)**

Tujuan Media

Dalam perancangan ini dibutuhkan media yang mampu memperkenalkan kepada masyarakat untuk berkunjung ke Dilon coffee & eatery dengan beberapa media yang disesuaikan dengan target yang dituju untuk Dilon coffee & eatery. Tujuan media ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat khususnya penikmat kopi sehingga masyarakat dapat menikmati olahan kopi lokal berkualitas dengan harga yang terjangkau. Penggunaan media yang dipilih tepat pada sasaran khalayak yang dituju:

1. Flyer

Dalam implementasi media flyer memenculkan foto interior café yang bertujuan untuk meninformasikan keindahan interior Dilon Coffee & Eatery

Dibisa dilihat pada gambar 4.12

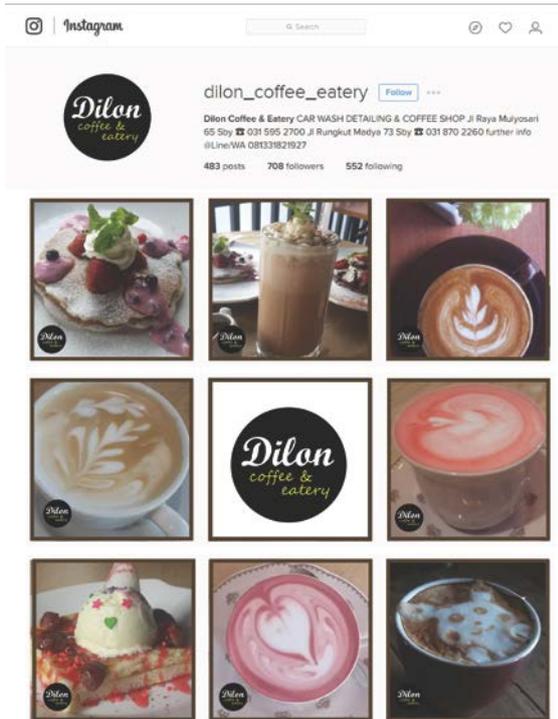


Gambar 4.12 Desain Flyer Dilon coffee & eatery

Sumber : Hasil olahan peneliti. 2016

2. Media Sosial

Media sosial yang digunakan kali ini adalah intagram. Penerapan desain pada media hanya hanya sebatas identitas warna pada layout nya dan juga penambahan logo disetiap mengunggah foto Dilon Coffee & Eatery..



Gambar 4.13 Desain Instagram
 Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

3. Merchandise

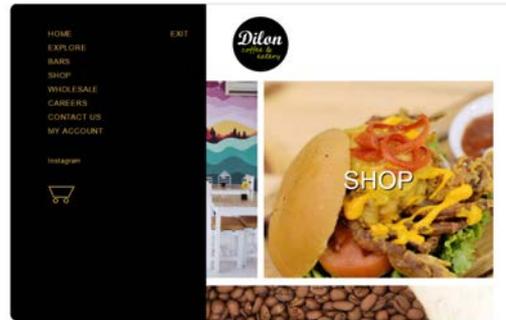
Pada desain merchandise lebih menonjolkan logo dan juga visual yang tidak terlalu banyak untuk memperkuat iden titas dilon dibenak masyarakat.



Gambar 4.14 Desain Merchandise
 Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

4. Website

Dalam desain web hanya menggunakan 3 menu utama . pada menu explore menggunakan visual interior café bertujuan untuk memperlihatkan café . kemudian pada menu shop menggunakan visual menu dari dilon coffee & eatery sebagai daya tarik.



Gambar 4.15 Website
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. Desain X-banner

Pada desain X banner lebih mengutamakan white space yang bertujuan agar pesan yang disampaikan jelas



Gambar 4.16 X-Banner
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

6. Desain Poster

Untuk implementasi pada poster menggunakan visual interior dengan tujuan memperkenalkan *Dilon Coffee & Eatery* dari sisi luar interior



Gambar 4.17 Desain Poster

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

7. Mobile Billboard

Desain yang implementasikan pada mobile billboard menggunakan visual kopi sebagai identitas *Dilon Coffee & Eatery* yang merupakan *Coffee Shop*



Gambar 4.18 Desain Mobile Billboard

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan media promosi *Dilon coffee & eatery* dengan menggunakan teknik hand lettering sebagai upaya memperkenalkan kepada masyarakat. dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan perancangan media promosi *Dilon coffee & eatery* dengan menggunakan teknik hand lettering sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat mampu meningkatkan konsumen café. Maka diperoleh konsep perancangan “casual” yang didapat melalui hasil pengumpulan data serta teknik analisis data melalui observasi, wawancara, SWOT, dan STP.

2. Konsep casual pada desain dan media promosi di implementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan visi dan misi dari café yang di implementasikan pada visual, tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan media promosi.

3. Teknik yang digunakan dalam perancangan media promosi adalah dengan menggunakan dominasi teknik hand lettering produk serta ilustrasi berupa fotografi pada beberapa media tertentu.

Saran

Beberapa hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya media promosi yang baru ini maka *Dilon coffee & eatery* sudah memiliki media promosi yang sesuai

serta memiliki citra merek yang kuat, maka pada Tugas Akhir ini dibuat media promosi Dilon coffee & eatery.

2. Lebih mengacu kepada karakteristik target Dilon coffee & eatery dalam melakukan prosedur perancangan selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Anholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan
- Arifin, Zainal. 2010. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Emzir. 1984. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Balai Pustaka
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gronroos, Christian. 2000. *Principle Of Advertising and IMC, International*

Edition, Edisi Kedua. New York: McGrawHill.

Guiltinan, Joseph P. dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Maulanan. 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta : Erlangga

Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia

H.B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta Universitas Sebelas Maret.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relation*. Jakarta : PT. Temprint.

Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. *Branding and Brand Equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. London: Sage.

Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)* Jilid II Cetakan Kelima. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kristanto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Kusrianto, Adi. 2010. *Corel Draw*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Kurtz, D.L. 2008. Principles of Contemporary Marketing. Ohio: Thomson South Western.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat

Latuheru, JD. 1988. Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Masa Kini. Jakarta: DepdikbudMason R.

McCarthy, Jerome £. 1960. Basic Marketing: A Managerial Approach. United States: McGrow Hill

Miles, Mathew B. dan Michael Huberman. 1984. Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods. London: Sage Publication, Inc

Moleong, L. J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Moriarty, Sandra, dkk. 2009. Advertising. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana

Nirwandar, S. 2014. Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Nugroho, L. 2008. Pengenalan Teori Warna. Yogyakarta : Penerbit Andi

Nuryawan, Prisma Haris. 2009. Kombinasi Komplementer Warna. Jakarta: Gramedia

Pickton. 2001. Integrated Marketing Communication. Essex: Pearson Education

Purnamawati dan Eldarni. 2001. Media Pembelajaran. Jakarta: Balai Pustaka.

Pressman, R. S. 2009. Rekayasa Perangkat Lunak. Yogyakarta: Penerbit Andi

Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Riduwan. 2004. Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta

Ruslan, R. 2004. Metode Penelitian Public Relation. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi

Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Soehadi, Agus W. 2005. Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen

Stanton, William I. 1981. Fundamentals of Marketing, United States: McGrow Hill

Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi

Surya, M. 2003. Psikologi Konseling. Bandung: CV. Pustaka Bani Quraisy Sutopo, H.B. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS Press

Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi

Swastha, Basu & Irawan. 1998. Marginal Pasar Masa Kini. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 1999. Asas-Asas Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction (Edisi I). Yogyakarta: Penerbit Andi

Yoeti, Oka A. 1994. Pengantar Hmu Pariwisata. Bandung : Angkasa

Yatim, R. 2001. Metodolagf Rendition Pendidikan. Surabaya: Usaha N'asional.

Sumber Skripsi/Thesis/Penelitian

Rafsanjani, Rifky. 2014. Perancangan media promosi Coffee Corner sebagai upaya meningkatkan brand loyalti. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: STIKOM

Sumber Internet

Gema. 2012. Beberapa Jenis Media Promosi. Dari Blogspot: <http://gemapariwana.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>

Johngudil. 2010. Brand Awreness Overview. Dari <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/> (diakses pada 22 Desember 2014)

Petra. 2010. Pengertian Layout. Dari <http://faculty.petra.ac.id/>