

## ANALISIS BAURAN PROMOSI MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA PT. NIION INDONESIA UTAMA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

### ANALYSIS PROMOTION MIX USING SWOT METHOD AT PT. NIION INDONESIA UTAMA IN BANDUNG 2018

Rey Rosmalia Kartika<sup>1</sup>, Rennyta Yusiana<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>kartikarosmalia.nbc@gmail.com, <sup>2</sup>rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Niion adalah perusahaan suatu perusahaan *local brand* asal Bandung yang memproduksi tas dengan berbagai macam model dan memiliki banyak varian warna.

Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, khususnya dalam bisnis *fashion*. Niion memiliki beberapa pesaing yang menawarkan produk sejenis, beberapa pesaing Niion masing-masing memiliki keunggulan, namun Niion memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya dengan menjadi tas yang terbuat dari bahan nilon yang menjadikan produknya *spalshproof*, dan *fodable* pertama di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh Niion serta untuk mengetahui strategi yang akan dilakukan perusahaan dimasa mendatang dengan menggunakan metode analisis SWOT, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari Analisis SWOT yang didapat dari matriks SWOT menghasilkan strategi SO A1 (S1 X O1) membuat inovasi produk aksesoris, seperti kamera *case* yang *waterproof*. Strategi A2 (S1+S2 X O3) yaitu melakukan *endorment* pada selebgram untuk mempromosikan Niion. Strategi A3 (S2 X O4) titip jual di *outlet* tempat wisata seperti di Bali, Yogyakarta, dan Kota lainnya. Strategi WO menghasilkan strategi B1 (W4 X O2) menggunakan iklan *offline* seperti memasang spanduk/baliho di tempat yang strategis. B2 (W2 X O4) memberikan potongan harga khusus pembelian *travell bag* di musim liburan. Strategi B3 (W1 X O5) memanfaatkan *e-mail (direct mail)* untuk kegiatan pemasaran. Strategi ST menghasilkan strategi C1 (S1+S4 X T4) yaitu membuat varian produk lain seperti koper dengan menggunakan bahan kanvas alami yang terbuat dari serat kapas. Strategi C2 (S1 X T2+T3) memberikan promosi dalam bentuk kupon. Strategi WT menghasilkan D1 (W4 X T1) membuat iklan di youtube dengan konten yang menonjolkan kelebihan produk Niion di bandingkan dengan produk kompetitor. Strategi D2 (W1 X T3) membuat promo *buy one get one* dengan tema *goes to store*, syaratnya bagi konsumen yang belanja langsung ke *store*.

**Kata kunci: NIION, bauran promosi, analisis SWOT**

#### Abstract

*Niion is a local company from Bandung that produces bags with various models and has many color variants. In the business world there is competition between similar companies to compete to get consumers, especially in the fashion business. Niion has several competitors that offer similar products, some of Niion's competitors each have advantages, but Niion has advantages that are not owned by its competitors by being a bag made of nilon material that makes its products spalshproof, and fodable first in Bandung. The purpose of this study is to determine the promotion mix conducted by Niion and to know the strategy that will be done by the company in the future by using SWOT analysis method, this research type is descriptive with qualitative approach. By using the technique of collecting interview data, observation, and documentation. Results from SWOT analysis obtained from SWOT matrix resulted SO A1 (S1 X O1) strategy to make innovation of accessories product, such as waterproof case camera. Strategy A2 (S1 + S2 X O3) is to endorsment on the program to promote Niion. Strategy A3 (S2 X O4) titip selling at outlet attractions such as in Bali, Yogyakarta, and other cities. The WO strategy generates a B1 (W4 X O2) strategy using offline advertising such as installing banners / billboards in strategic places. B2 (W2 X O4) provides special discounts on travell bag purchases in the holiday season. The B3 strategy (W1 X O5) utilizes e-mail (direct mail) for marketing activities. The ST strategy produces a C1 (S1 + S4 X T4) strategy of making other product variants such as luggage using natural canvas made from cotton fiber. Strategy C2 (S1 X T2 + T3) provides promotions in the form of coupons. The WT strategy generates D1 (W4 X T1) creates ads on youtube with content that highlights Niion's product advantages*

compared to competitors' products. Strategy D2 (W1 X T3) makes promo buy one get one with the theme goes to store, the requirement for consumers who shop directly to the store.

**Keywords:** promotion, promotion mix, public relations.

## 1. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan para pekerja kreatif di industri *fashion* di Indonesia terus mencari referensi serta membuka diri terhadap *trend* baru. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu sosial media, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan internet. Berbicara bisnis di kota Bandung, salah satu yang paling menarik untuk disimak adalah bisnis *fashion* nya. Dikenal sebagai Kota yang menjadi *trend setter fashion* remaja Indonesia, perkembangan *fashion* di Bandung sangat cepat. Bisnis *fashion* di Bandung berkembang mulai dari usaha kecil hingga yang sudah mempunyai pasar internasional. Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, Niion memiliki beberapa pesaing yang menawarkan produk sejenis. Masing-masing *brand* memiliki keunggulan masing-masing dengan produknya, namun Niion memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya dengan menjadi tas yang terbuat dari bahan nilon yang menjadikan produknya *splashproof*, dan *fodable* pertama di Bandung. Oleh karena itu perusahaan harus terus berinovasi terhadap produknya, dan memberikan beberapa promosi yang menarik hari konsumen. Pentingnya promosi yang dilakukan oleh Niion yaitu untuk menaikkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan sehingga Niion semakin dikenal oleh konsumen dan menimbulkan konsumen tertarik untuk membeli produk Niion. Dalam menjalankan promosinya Niion menggunakan 4 dari bauran promosi diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Niion harus semakin mengembangkan kegiatan promosinya dan terus mempertahankannya agar bisa meningkatkan penjualan. Dalam merealisasikan perkembangan yang ingin dicapai oleh perusahaan, perusahaan harus menganalisis kondisi internal dan kondisi eksternal, salah satu metode analisis yang banyak digunakan perusahaan adalah analisis SWOT. Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis menyimpulkan akan melakukan penelitian dengan judul **Analisis Bauran Promosi Menggunakan Metode SWOT Pada PT. Niion Indonesia Utama di Kota Bandung Tahun 2018** .

### 1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan PT. Niion Indonesia Utama
2. Untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan oleh PT. Niion Indonesia Utama

## 2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller [2], (2016:27) menyatakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication superior customer value*. Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

### 2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong [3], (2016:447), *“the promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications.”* Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati berdasarkan konsep *integrated marketing communications* (IMC).

Menurut Kotler dan Armstrong [3], (2016:447) Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)  
*“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”* Dapat diartikan periklanan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)  
*“Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product service.”* Dapat diartikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.
3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)  
*“Personal customer interactions by the firm’s sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and buiding customer relationships.* Dapat diartikan interaksi pelanggan pribadi oleh

tenaga penjual perusahaan bertujuan untuk menarik pelanggan, melakukan pembelian, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*“Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.”* Dapat diartikan membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan lain dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, berita, dan kejadian yang tidak menentu.

5. *Direct and Digital Marketing* (Penjualan Langsung)

*“Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.”* Dapat diartikan berkaitan langsung dengan individu, konsumen, dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

**2.3 Analisis SWOT**

Metode analisis SWOT menurut Rangkuti [4], (2017:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Menurut Suryatama [9], (2014:26) definisi dari SWOT adalah :

- a. *Kekuatan (Strengths)*  
Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- b. *Kelemahan (Weaknesses)*  
Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.
- c. *Peluang (Opportunities)*  
Peluang adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.
- d. *Ancaman (Threats)*  
Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

**TABEL 2.1**  
**Matriks SWOT**

IFAS EFAS	SRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Sumber : Rangkuti (2017)

- a. *Strategi SO*  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. *Strategi ST*  
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. *Strategi WO*  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. *Strategi WT*  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2.4 Batasan Penelitian

Agar Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan variabel Bauran Promosi, namun dalam penelitian ini PT. NIION Indonesia Utama hanya menggunakan 4 bauran promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat (PR), promosi penjualan, dan pemasaran langsung.
2. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis SWOT
3. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif
4. Objek dari penelitian ini adalah PT. NIION Indonesia Utama, serta konsumen yang pernah membeli produk NIION
5. Periode waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari s/d Mei 2018

## 2.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono [6], (2014:22), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2016:8) metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*naturalis setting*). Disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

## 2.6 Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi dan sampel, menurut Sugiyono [8], (2016:215) Populasi dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah sampel, menurut Sugiyono [8], (2016:216) sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

## 2.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet sebsite, hasil riset, daata dari perusahaan dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

## 2.8 Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan metode analisis data deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek yang diterapkan oleh perusahaan dan kemudian digunakan teknik SWOT. Metode analisis SWOT menurut Rangkuti [4], (2017:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

## 3. Pembahasan

### 3.1 Analisis Bauran Promosi

- a) Periklanan (*Advertising*)  
Media iklan yang digunakan oleh NIION pada saat ini terbagi menjadi beberapa macam yaitu iklan media elektronik, iklan media cetak, dan media iklan luar ruang.
- b) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)  
Adapun kegiatan PR yang telah dilakukan oleh NIION yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menyelenggarakan *event "sharing session"*, menjadi sponsor di sebuah *event*, kampanye peluncuran produk (*product launching campaign*), publikasi kegiatan bakti sosial ke rumah kanker anak di Bandung.
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Dalam kegiatan promosi penjualan NIION menggunakan beberapa alat promosi diantaranya potongan harga, *buy one get one*, dan pembagian *voucher*.
- d) Pemasaran Langsung (*Direct and Digital Marketing*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung NIION menggunakan media digital untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen yaitu melalui *rich message* pada aplikasi Line, *mailchimp*, *website*, dan Instagram.

### 3.2 Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT pada PT. NIION Indonesia Utama di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Kekuatan (*Strengths*) :
  - a. Memiliki diferensiasi menggunakan bahan baku produk yang dapat dilipat dan tahan dengan cipratan air.
  - b. Memiliki jaringan pemasaran yang luas
  - c. Bekerjasama dengan Gojek untuk memudahkan pengantaran produk
  - d. Mendukung *green attitude*
- 2) Kelemahan (*Weakness*) :
  - a. Lokasi *store* yang kurang strategis
  - b. Harga yang ditawarkan NIION relatif tinggi
  - c. Prosedur belanja di website yang kurang efektif
  - d. Iklan perusahaan belum dilakukan secara optimal
- 3) Peluang (*Opportunities*) :
  - a. Munculnya tren fotografi
  - b. Kota Bandung merupakan kota *fashion*
  - c. Keinginan konsumen mengikuti *influencer* (selebgram)
  - d. Travelling kini menjadi kebutuhan primer orang Indonesia
  - e. Peran *direct and digital marketing* di Indonesia semakin menguat
- 4) Ancaman (*Threats*) :
  - a. Munculnya *local brand* yang mulai meniru produk NIION
  - b. Kompetitor menawarkan harga yang lebih murah
  - c. Kompetitor menyediakan paket *bundling*
  - d. Produk pesaing lebih bervariasi

### 4 Kesimpulan dan Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil matriks SWOT pada PT. NIION Indonesia Utama di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO
  - a. Strategi A1= (S1 X O1)  
Membuat inovasi produk aksesoris, seperti kamera *case* yang *waterproof*.
  - b. Strategi A2= (S1+S2 X O3)  
Melakukan *endorment* pada selebgram untuk mempromosikan Niion.
  - c. Strategi A3= (S2 X O4)  
Titip jual di *outlet* tempat wisata seperti di Bali, Yogyakarta, dan tempat wisata lainnya.
2. Strategi WO
  - a. Strategi B1= (W4 X O2)  
Menggunakan iklan *offline* seperti memasang spanduk/baliho di tempat yang strategis.
  - b. Strategi B2= (W2 X O4)  
Memberikan potongan harga khusus pembelian *travell bag* di musim liburan.
  - c. Strategi B3=(W1 X O5)  
Memanfaatkan *e-mail (direct mail)* untuk kegiatan pemasaran.
3. Strategi ST
  - a. Strategi C1= (S1+S4 X T4)  
Membuat varian produk lain seperti koper dengan menggunakan bahan kanvas alami yang terbuat dari serat kapas.
  - b. Strategi C2= (S1 X T2+T3)  
Memberikan promosi dalam bentuk kupon.
4. Strategi WT
  - a. Strategi D1= (W4 X T1)  
Membuat iklan di Youtube dengan konten yang menonjolkan kelebihan produk Niion dibandingkan dengan produk kompetitor.
  - b. Strategi D2=(W1 X T3)  
Membuat promo *buy one get one* dengan tema *goes to store*, syarat nya bagi konsumen yang belanja langsung ke *store*.

## 5 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan kembali strategi bauran promosi dengan cara menggencarkan iklan NIION di media sosial seperti di Youtube agar lebih menarik perhatian konsumen, dan memasang iklan dengan menggunakan media cetak seperti pemasangan spanduk atau baliho di tempat yang strategis dan meningkatkan penjualan NIION, serta berkontribusi dalam pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan lain.
2. Menambah sarana dan pra sarana perusahaan, untuk menunjang semua aktifitas yang dilakukan oleh NIION.
3. Mengadakan sebuah pelatihan untuk karyawan NIION dengan tujuan meningkatkan kompetensi agar karyawan menguasai *product knowledge*, dan dapat mengkomunikasikannya dengan baik kepada pelanggan.

## Daftar Pustaka

### Buku

- [1] Amos Neolaka 2014. Metode Penelitian dan Statistik. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited
- [4] Rangkuti, Freddy. (2017), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Sugiyono. (2014), Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta: Bandung.
- [7] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [8] Sugiyono. (2016), Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D . Penerbit Alfabeta : Bandung.
- [9] Suryatama. 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis. Jakarta: Kata Pena.
- [10] Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia, (2016), Pemasaran dan Aplikasi. Penerbit: CV. Andi Offset: Yogyakarta.

### Jurnal

- [1] Adha Alfiqoh (2017). Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jaya Raga Cabang Terusan Buah Batu Bandung Tahun 2017.
- [2] Friyatmi Kalsum (2014). Analisis Promotion Mix Pada Perusahaan Amanda Brownies Bandung. Tugas Akhir. Bandung : Universitas Telkom.
- [3] Munandi Ahmad (2009). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Bermotor CV. Turangga Mas Motor. Jakarta : Universitas Gunadarma.
- [4] Shellanggina Pertiwi (2017). Analisis SWOT dan Brand Image Pada Dino Donuts Bandung. Tugas Akhir. Bandung : 2017.
- [5] Siregar Audina (2016). Analisis Bauran Promosi Pada Bebek Kaleyoo Bandung. Tugas Akhir. Bandung : Universitas Telkom.
- [6] Theresa Yosepin (2017). Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT Pada Cafe dan Resto Mouton Slice and Grill Bandung Tahun 2017.

### Website

- [www.niion.co](http://www.niion.co)
- [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)
- [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)
- [www.bandungbisnis.com](http://www.bandungbisnis.com)
- [www.modest.id](http://www.modest.id)
- [www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id)
- [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- [www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id](http://www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id)