

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI FAMILY GETAWAY SCIENTIA SQUARE  
PARK DI SERPONG

*PROMOTION DESTINATION DESIGN OF FAMILY GETAWAY SCIENTIA SQUARE  
PARK IN SERPONG*

Kurnia Avianti<sup>1</sup>, Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds<sup>2</sup>, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri  
Kreatif, Universitas Telkom

kurniaav@gmail.com , jiwautama@gmail.com ,  
imansumargono9@gmail.com

---

**Abstrak**

Scientia Square Park merupakan taman urban yang didirikan sejak tahun 2013 oleh PT. Summarecon Agung dengan berbagai ragam fasilitas outdoor menarik. Pada awalnya Scientia Square Park hanya menyediakan fasilitas edukasi dengan konsep back to farm, namun sekarang sudah beragam sarana yang dapat masyarakat nikmati seperti hewan-hewan, outbond, dan olahraga. di Gading Serpong. Scientia Square Park memiliki potensi tempat wisata besar di kota Tangerang, namun, tempat wisata ini kurang memenuhi *target* yang diharapkan. Promosi yang telah dilakukan oleh Scientia Square Park kurang menjangkau target audiens serta minimnya informasi mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung, sehingga dibuat perancangan untuk mempromosikan destinasi Scientia Square Park sehingga meningkatkan *awareness* dan peningkatan jumlah pengunjung Scientia Square Park.

**Kata Kunci:** *Promosi, Perancangan, Destinasi*

---

**Abstract**

*Scientia Square Park is a family urban park that has been established since 2013 by PT. Summarecon Agung with many interesting outdoor facilities. At first, Scientia Square Park was known as an education facility with a "back-to-farm" concept. But recently, there are many facilities that people can enjoy such as animals, outbound, and workout. Scientia Square Park has a potential to become the huge tourist spot in Tangerang, . However, this tourist spot did not meet the expected targets. The promotion carried out by Scientia Square Park did not reach the target audience and the lack of information resulted in a decrease in the number of visitors. so that it was designed to promote Scientia Square Park destinations so as to increase awareness and increase the number of Scientia Square Park visitors*

**Keyword:** *Promotion, Design, Destination*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

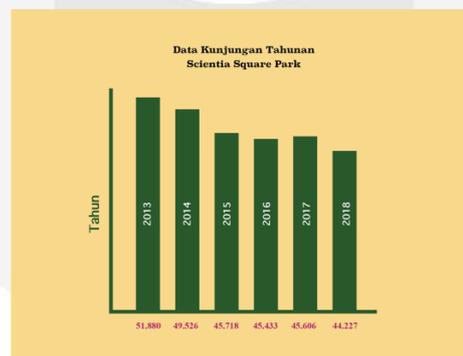
Berbagai ragam tempat wisata telah berkembang pesat. Di tiap daerah kini tersedia keanekaragaman tempat wisata dengan berbagai keunikan baik dari segi fasilitas, keindahan, maupun tujuan dan manfaat wisata itu sendiri. Untuk lebih meningkatkan Tak hanya di wilayah pedesaan, pegunungan, dan pantai saja, di wilayah perkotaan pun juga banyak sekali tempat wisata. Tempat-tempat wisata ini disediakan untuk masyarakat kota yang ingin berwisata mencari suasana yang terbilang langka atau jarang ditemukan. Hampir di semua kota di Indonesia memiliki tempat wisata yang mampu memikat para pengunjung dari banyak keunikannya masing-masing. Di kota Tangerang, telah dikenal memiliki banyak tempat-tempat wisata unik dan baru, mengingat letak kota Tangerang yang sangat strategis dengan ibu kota negara DKI Jakarta. Beberapa tempat wisata telah direalisasikan, seperti Taman tematik potret, Taman burung, Kandak Jurank Doank, termasuk Scientia Square Park.

Gading Serpong merupakan salah satu wilayah di kota Tangerang yang terletak sekitar 21Km di sebelah barat Jakarta. Pada awalnya Gading Serpong dikembangkan oleh PT. Summarecon Agung yang sebelumnya telah mengembangkan wilayah Kelapa Gading Jakarta dengan membagikan beberapa lahan yang dinamakan Summarecon Serpong. Terdapat gedung-gedung serta sarana dan fasilitas yang begitu modern, seperti ruko-ruko, mall, perkantoran, hotel, hingga beberapa perumahan *cluster* dan apartment. Dengan didirikannya lahan-lahan tersebut, Serpong, PT. Summarecon Agung mulai membangun sebuah sarana baru yang dapat dijadikan tempat liburan bagi masyarakat *urban* atau perkotaan bernama Scientia Square Park.

Scientia Square Park merupakan taman berkonsep *outdoor* berlokasi di wilayah *Scientia Garden*, di Gading Serpong. Scientia Square Park diresmikan pada tanggal 30 Juni 2013 oleh PT. Summarecon Agung. Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua pengelola Scientia Square Park, Taman ini merupakan taman terluas di kota Tangerang yaitu sekitar 1,2 Hektar. Obyek wisata utama yang diusung oleh Scientia Square Park yaitu program *back to farm* seperti bercocok tanam di sawah, perkebunan sayur organik, *sunflower park*, taman kupu-kupu, *horse riding*, serta penangkaran kelinci dan ikan koi. Selain itu, Scientia Square Park juga menyediakan fasilitas olahraga dan outbond seru dan menantang. Tempat wisata Scientia Square Park ditujukan bagi masyarakat perkotaan yang ingin mencari pengalaman berwisata di ruang terbuka namun tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk berpergian jauh karena lokasi taman tersebut berada di tengah kota Tangerang. Selain itu, Scientia Square Park telah dikenal memiliki konsep edukasi alam sehingga orang tua dapat bermain sambil belajar bersama anaknya. Sumber diperoleh berdasarkan hasil observasi penulis selama berkunjung ke Scientia Square Park.

Selain itu, target audiens dari Scientia Square Park adalah keluarga muda yang memiliki anak dengan usia 2-10 tahun yang senang berlari-lari di luar ruang. Scientia Square park juga ditargetkan oleh keluarga dengan kelas menengah yang suka berwisata dan mencari suasana baru di perkotaan. Scientia Square Park memiliki potensi wisata yang besar, namun kurang memenuhi *target* yang diharapkan

Menurut hasil data observasi dan wawancara bersama ibu Dina selaku staf pengelola Scientia Square Park, pada tahun 2014, target pengunjung sebesar 49.526 orang, namun realisasinya tidak menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung. Pada tahun 2015 dan 2016, Scientia Square Park justru mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu sebesar 45.718 orang. Pihak Summarecon mulai mengembangkan promosi melalui media sosial sehingga sempat mengalami peningkatan pada tahun 2017, yaitu sebesar 45.606 orang. Namun jumlah pengunjung tersebut belum dapat tercapaian sesuai dengan target. Di tahun 2018, Scientia Square Park mengalami penurunan lagi menjadi 44.227 pengunjung.



Gambar 1.1.1 Data Kunjungan

Sumber: Dok. Pribadi



Gambar 1.1.2 Poster

Sumber: [www.scientiasquarepark.com](http://www.scientiasquarepark.com)

Menurut hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner bersama masyarakat Tangerang dan Jakarta, dapat disimpulkan bahwa banyaknya masyarakat yang belum mengetahui obyek wisata Scientia Square Park diakibatkan kurangnya awareness dan minat target audiens. Selain itu Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Dina selaku staf pengelolaan Scientia Square Park menjelaskan bahwa Scientia Square Park jarang sekali menggunakan media promosi konvensional. Promosi yang sudah dilaksanakan yaitu daily content di sosial media (facebook, Instagram, twitter) seperti event-event olahraga, musik, anak-anak, dan pameran. Dan beberapa media pendukung seperti x-banner dan flyer yang tersedia di tempat loket.

Penulis membentuk beberapa kesimpulan perihal penjelasan latar belakang yaitu Scientia Square Park mengalami penurunan jumlah pengunjung Scientia Square Park di tiap tahunnya diakibatkan kurangnya awareness dan minat target audiens sehingga banyak yang tidak mengetahui wahana lengkap objek wisata Scientia Square Park. Selain itu, kurangnya penyebaran promosi dan minim informasi menjadi faktor utama permasalahan yang terjadi. Dapat ditarik dari latar belakang di atas, penulis mengangkat perancangan promosi Scientia Square Park, dimana perancangan ini dapat membangun awareness dan persepsi target audiens, serta meningkatkan jumlah pengunjung Scientia Square Park.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam permasalahan melalui latar belakang, maka ditarik beberapa masalah:

1. Masih banyak masyarakat perkotaan baik di dalam maupun luar Tangerang yang belum mengetahui informasi mengenai obyek wisata Scientia Square Park.
2. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung obyek wisata Scientia Square Park.
3. Kurangnya penyebaran promosi sehingga belum dapat dijangkau oleh Target Audiens
4. Minimnya informasi mengenai obyek wisata Scientia Square Park yang dapat menarik target audiens.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam pemahaman identifikasi masalah yang telah diteliti, mampu merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimanakah perancangan promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah target pengunjung di Scientia Square Park?
2. Bagaimanakah perancangan visual dan media promosi yang tepat untuk menarik minat target audiens?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller [1] "Pemasaran merupakan proses perancangan dalam suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

Stanton (1991) mendefinisikan Pemasaran merupakan seluruh sistem dari segala aktivitas bisnis yang mencakup perancangan, perencanaan, penentuan harga dan promosi, serta pendistribusian barang atau jasa yang mampu mencapai sasaran pemasaran perusahaan) [2]

Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran bertujuan menentukan harga, promosi, dan pendistribusian produk

barang atau jasa dengan tujuan menciptakan hubungan dan kepuasan para pelanggan atau konsumen serta mencapai pasar sasaran perusahaan.

## 2.2 Promosi

Pada teori Michael Ray, mendefinisikan “Promosi diciptakan sebagai pengaturan dari segala upaya yang dimana penjual untuk membentuk saluran yang bersifat informatif dan persuasif dalam pengenalan dan penjualan barang, jasa atau maupun gagasan” [3]

Menurut William J.Stanton [2], mendefinisikan “Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang mampu mengenalkan, memberitahu, mengajak untuk membeli produk dari perusahaan.”

Setelah penjabaran definisi di atas, membentuk kesimpulan bahwa promosi harus bersifat informatif dan persuasif agar mampu mengajak dan mengingatkan konsumen terkait produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

## 2.3 Periklanan

Menurut Schindler [4] Periklanan merupakan sarana mengenalkan barang, jasa, maupun gagasan kepada target audiens.

Dalam buku Periklanan [4], “Periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa untuk menyampaikan informasi mengenai baerang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasang atau penjual dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan oleh media massa tersebut”

Periklanan merupakan salah satu cara dengan tujuan pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada target audiens dengan membayar ruang dan waktu.

Jadi, periklanan bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi serta menawarkan barang, jasa, dan gagasan kepada target audiens.

## 2.4 Pariwisata

Menurut Yoeti [5]mendefinisikan bahwa “Pariwisata itu tidak lain adalah perjalanan untuk bersenang-senang, apabila perjalanan itu tidak untuk bersenang-senang tetapi untuk tujuan lain, maka perjalanan itu tidak dapat disebut atau dikatakan sebagai perjalanan dalam kategori pariwisata.”

Menurut Wahab, pariwisata mengkaji tiga unsur antara lain: manusia, yakni pelaku dalam kegiatan berwisata; tempat, merupakan wadah yang mencakup oleh kegiatan berwisata dan waktu, yakni berapa lama tempo yang dilakukan selama berdiam di tempat tujuan. [6]

Dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat dikatakan sebagai perjalanan dimana para wisatawan dapat bersenang-senang. Pariwisata dapat mengandung tiga unsur, yakni unsur insani seperti wisatawan yang terlibat dalam kegiatan pawisata, unsur tempat dan lokasi yang terdapat pada kegiatan pariwisata, serta berapa lama waktu yang wisatawan habiskan selama berada di tempat wisata.

## 2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Engel melalui buku Perilaku Konsumen [6] melalui buku Perilaku Konsumen, perilaku konsumen melibatkan tindakan apa yang dihasilkan konsumen dalam memperoleh, mengonsumsi, menghabiskan produk maupun jasa perusahaan.

Kanuk dalam buku Strategi Kreatif dalam Periklanan [7], mencetuskan bahwa Perilaku Konsumen yaitu tingkah laku ataupun reaksi yang diperlihatkan konsumen selama mencari, membeli, memakai, hingga mengevaluasi barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berdasarkan penjelasan, dapat menciptakan kesimpulan yaitu perilaku konsumen melibatkan reaksi berupa pencarian, pembelian, penggunaan, dan penghabisan suatu produk ataupun jasa.

## 2.6 Media

Arsyad [8] menguraikan media sebagai sarana terhubungnya ide dan informasi yang ditujukan kepada pihak yang menerima.

Belch pada buku Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu [3] meluruskan bahwa media, yaitu perangkat umum yang diawali dari mengirimkan pesan berisikan media penyiaran, cetak, luar ruang, dan internet.

Menurut buku Strategi Kreatif dalam Periklanan [7] Media dibagi menjadi lima jenis yaitu:

1. Media Cetak, Merupakan media utama dikarenakan banyak pengiklan yang bergantung pada media tersebut. Media tersebut mencakup koran, surat kabar, dan majalah.
2. Media Televisi, dimana media ini mampu menjangkau target audiens secara luas melebihi media cetak.
3. Media Radio, berbeda dari media lainnya, media radio memiliki pendengar yang spesifik dilihat dari usia, jenis kelamin, dan minat audiens.
4. Media Internet, mampu meningkatkan efektivitas periklanan dimana. Mampu menjangkau secara luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Jenis-jenis media internet berupa banner, iklan skycraper, sponsorship, dan interstitial

5. Media Luar Ruang, sangat efektif karena menjangkau seluruh bagian dari populasi. Media luar ruang diletakkan di setiap daerah strategis seperti di jalan yang penuh keramaian. Dapat berupa poster, baloiho, banner spanduk, umbul-umbul.

Dapat disimpulkan bahwa Media berfungsi sebagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan berupa ide dan gagasan kepada penerima atau audiens.

**2.7 Media Sosial**

Menurut Nasrullah [9] menjelaskan bahwa “Media sosial dapat dilihat dari berkembangannya hubungan antar individu melalui perangkat media.”

Beberapa definisi media sosial merupakan media di internet berupa representasi pengguna, interaksi, serta saran komunikasi antar pengguna dan secara virtual membangun ikatan sosial (Nasrullah (2016:13)

**2.8 Analisis SWOT**

SWOT merupakan kekuatan dan peluang yang ditingkatkan, serta kelemahan dan ancaman yang diminimalkan [10] analisis SWOT adalah sistem mengidentifikasi beberapa faktor dalam merancang strategi perusahaan. Dengan ditemukan dan dikenalnya inovasi baru ([11]

**2.9 Strategi AISAS**

AISAS merupakan model promosi dimana berawal dari menarik perhatian audiens (Attention), sehingga target audiens menimbulkan ketertarikan (Interest) dan mulai mencari informasi produk (search), kemudian melakukan pembelian (action), dan berakhir mengevaluasi serta membagi ulasan (Share) akan produk yang telah digunakan ([12]



Gambar 2.1 Kerangka Perancangan  
Sumber: Dok. pribadi

**3. Pembahasan**

**3.1 Konsep Perancangan**

Strategi promosi yang akan digunakan yaitu pemasaran secara langsung atau *direct marketing*. Strategi ini dilakukan guna meningkatkan *awareness* dan menarik minat target audiens untuk berkunjung. Promosi yang telah dilakukan oleh Scientia Square Park sebelumnya kurang menjangkau target audiens dikarenakan minimnya informasi dan banyak masyarakat yang tidak begitu mengenal objek wisata Scientia square park sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Maka dari itu, penulis diharapkan dapat membuat perancangan promosi Scientia Square Park untuk menarik minat sekaligus meningkatkan *awareness* target audiens.

Pada tugas akhir ini, penulis membuat perancangan promosi dengan *direct marketing* atau interaksi secara langsung dengan objek wisata Scientia square park guna mengingatkan dan mengajak target audiens untuk menikmati keseruan cocok tanam dan ternak serta mencoba beragam fasilitas menarik untuk mengisi liburan keluarga urban menjadi lebih seru dan berkesan. Penulis merancang promosi berupa event yang dapat meningkatkan *awareness* target audiens Scientia Square Park. Event yang dilaksanakan yaitu mengisi liburan keluarga dengan field festival dan games mission. Media promosi yang digunakan berupa informasi mengenai objek wisata Scientia Square Park seperti poster, baliho/*billboard*, *social media post*, video profil sebagai attention serta event sebagai media utama.

**a. Konsep Media**

Penulis menggunakan model promosi aias sebagai konsep media dikarenakan model promosi ini dikenal lebih efektif dengan era digital seperti pada saat ini.

**b. Konsep Visual**

Konsep visual yang dirancang menggunakan gaya visual fotografi dan dipadukan dengan ilustrasi. Pada poster layout memiliki keseimbangan simetris yang menimbulkan kesan begitu formal dan teratur sehingga mudah dipahami oleh target audiens. Pada poster utama menggunakan headline dengan penggunaan font dekoratif dan body text menggunakan font sans serif. Penggunaan warna sesuai dengan ciri khas Scientia Square Park yaitu warna hijau, kuning, dan coklat yang memiliki makna alami, harmonis, kuat, dan ceria.

No.	Metode	Rencana Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Lokasi	Timeline					
						Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Attention	IG	Softsell	Teaser	Sosial media						
		Poster	Hardsell	Print Ads	Jalan Raya						
		Baliho	Hardsell	Outdoor	Gading Serpong						
		Video Profil	Hardsell		Youtube						
2.	Interest	Print Ads	Persuasi	Indoor	Mall Summarecon Serpong						
		Baliho	Hardsell	Outdoor	Gading Serpong						
		Ambient Media	Hardsell	Palang Tiket	Mall						
		Social Media	Hardsell		IG, FB, Twitter						
3.	Search	Post	Informasi	Sosial media	IG, FB, Twitter						
4.	Action	Event	Hardsell		Scientia Square Park						
		Merchandise	Hardsell		Scientia Square Park						
5.	Share	Hashtag & Twibbon Merchandise	Sharing	Sosial media	IG, FB, Twitter						
		Tag & Mention	Sharing	Sosial media	IG, FB, Twitter						
13.		Share content	Share pengalaman	Sosial media	IG, FB, Twitter						

Tabel 3.1 Timeline  
Sumber: Dok. Pribadi

3.4 Hasil Perancangan  
3.4.1 Logo Event



Gambar 3.4.1 Logo  
Sumber: Dok.pribadi

3.4.2 Video Profil



Gambar 3.4.2 Video Profil  
Sumber: Dok.Pribadi

3.4.3 Poster



Gambar 3.4.3 Poster  
Sumber: Dok.Pribadi

3.4.4 Billboard & Banner



Gambar 3.4.4 Billboard & Banner  
Sumber: penulis

Penulis membuat poster utama dan poster interest event berupa visual kolase objek wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung selama di Scientia Square Park.

3.4.5 Instagram



Gambar 3.4.5 Instagram  
Sumber: penulis

3.4.6 Event



Gambar 3.4.7 Event

Sumber: penulis

### 3.4.7 Simulasi *Mission Games*



Gambar 3.4.8 Simulasi *Games Mission*

Sumber: penulis

### 3.4.8 Merchandise



Gambar 3.4.9 Merchandise

Sumber: penulis

## 4. Kesimpulan

Scientia Square Park merupakan taman kota keluarga yang terletak di kota Tangerang. Salah satu yang menjadi ciri khas Scientia Square Park yaitu program bertani-ternak serta ilmu pengetahuan alam di tengah kota dimana masyarakat dapat ikut serta bercocok tanam dengan teknologi *vertical garden* dimana sayuran dan buah dapat bertahan hidup di udara panas, selain itu beragam fasilitas menarik lainnya seperti hewan, sarana olahraga, dan outbound keluarga. Hasil penelitian yang penulis telah lakukan selama delapan bulan, membentuk sebuah kesimpulan bahwa promosi yang telah Scientia Square Park lakukan kurang menjangkau target audiens dikarenakan kurangnya pemaparan informasi perihal objek wisata, sehingga banyak masyarakat baik Tangerang maupun masyarakat pendatang yang belum mengenal objek wisata Scientia Square Park yang mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung Scientia Square Park di setiap tahunnya. Penulis kemudian merancang *Event* sebagai media utama untuk peningkatan *awareness*, dan pendekatan secara langsung atau tatap muka antara target audiens dengan objek

wisata Scientia Square Park. *Event* bernama Scientia Fieldstival ditujukan untuk memenuhi kebutuhan target audiens yang ingin merasakan suasana baru dan berbeda di tengah kota. Selain itu penulis merancang streategi media berupa informasi serta ajakan untuk target audiens melalui media sosial dan media luar ruang dikarenakan perilaku audiens di masa teknologi dan digital ini. Penulis mengharapkan perancangan promosi ini mampu menambah jangkauan dan minat audiens untuk berwisata ke Scientia Square Park.

Melalui promosi wisata Scientia Square Park yang dirancang oleh penulis dapat menjadi awal dari berkembangnya pariwisata di Tangerang, khususnya Scientia Square Park diharapkan dapat memiliki daya tarik wisata unik dan berbeda dari berbagai wisata di kota lain. Perancangan dahn strategi yang telah penulis lakukan menjadi sebuah contoh ataupun referensi yang mudah dipahami oleh pembaca, pengiklan hingga kepariwisataan. Sehingga perancangan dan strategi yang telah diteliti oleh penulis dapat menambah citra yang baik akan objek wisata Scientia Square Park.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2003.
- [2] D. Sunyoto, *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Caps5, 2015.
- [3] A. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.
- [4] K. Suhandang, *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*, Jakarta: Nuansa Cendekia, 2016.
- [5] A. O. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Jakarta: Pradnya Paramitha, 2006.
- [6] I. G. B. Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- [7] R. Kertamukti, *Strategi Dalam Periklanan*, Jakarta: PT. Raka Grafindo, 2015.
- [8] A. Arsyad, *Media Pembelajaran*, Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada.
- [9] R. Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] S. Noor, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran," *Jurnal Intekna*, pp. 102-209, 2014.
- [12] K. Sugiyama and T. Andree, *The Dentsu Way*, United State: Dentsu Inc., 2011.
- [13] D. Sunyoto, *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Caps5, 2015.
- [14] E. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.