

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN HI JACK SANDALS (MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS HI JACK SANDALS)

AINI NASTITI AYUNINGTYAS, ITCA ISTIA WAHYUNI
aininastitia@gmail.com, cha.istia@gmail.com

Abstract

This research was motivated by Hi Jack Sandals is a local brand pioneer that focuses on producing sandals from the beginning Hi Jack Sandals is formed. At first, Hi Jack Sandals using vendor concepts, but currently Hi Jack Sandals has managed to produce its products independently and perceived to require marketing communication activities in accordance with established target Hi Jack Sandals. The purpose of this research is to describe Hi Jack Sandals marketing communication mix using Belch & Belch promotional mix (2015) theory which consists of advertising, direct marketing, interactive/ internet marketing, sales promotion, publicity/ public relations and personal selling which is the six elements promotional mix. This research uses descriptive qualitative research method with post-positivistic paradigm. Qualitative descriptive research is conducted to describe, and summarize phenomena. Data collection was done by observation, interview (in depth interview) with creative director Hi Jack Sandals. This research describes the marketing communication mix used by Hi Jack Sandals. The results of this research found that Hi Jack Sandals using advertising through Instagram Ads, Facebook Ads, magazine, and e – magazines. Direct marketing through e – mail blast, internet marketing through websites, sales promotion using discount coupons, public relations do collaboration, events, gift, and campaign. And personal selling in offline store Hi Jack Sandals.

Keywords: Promotional mix, Hi Jack Sandals, Publicity, Interactive/ internet marketing

Pendahuluan

Industri kreatif adalah industri yang menampilkan segi kreatifitas, keterampilan, dan bakat – bakat yang

dimiliki oleh individu atau kelompok yang menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi khalayak, Industri kreatif mempunyai

beragam subsektor didalamnya seperti periklanan, arsitektur, barang seni, kerajinan, desain, fashion, video film, fotografi, musik, seni pertunjukan, dan permainan interaktif. Salah satu jenis industri kreatif yang banyak dilirik oleh masyarakat adalah fashion.

Industri fashion berkaitan dengan membuat kreasi desain pakaian, sepatu, dan aksesoris mode lainnya. Berkembangnya fashion di masyarakat membuat fashion bukan lagi hanya tentang menggunakan pakaian, tetapi fashion sudah menjadi salah satu media eksistensi dan untuk mengekspresikan diri seseorang. Bandung adalah salah satu kota yang sampai saat ini semakin giat melahirkan inovasi – inovasi terbaru pada industri fashion. Bahkan produk yang dihasilkan di kota Bandung tidak jarang menjadi trendsetter di Indonesia. Hal ini juga memicu produsen – produsen fashion kota Bandung berlomba menciptakan produk – produk fashion terbaru. Salah satu produk fashion yang digunakan oleh masyarakat adalah sandal.

Salah satu local brand fashion yang memasarkan produk sandal adalah Hi Jack Sandals. Menurut IDN Times dan Hi Jack Sandals berada di urutan pertama sebagai produsen 10 Merek Sandal Lokal Cowok Paling Kece, Wajib Dibeli Nih! (<https://men.idntimes.com/style/indra/merek-sandal-lokal-cowok/full> diakses pada 30 September 2017, 18:35 WIB). Berdasar hasil observasi yang telah dilakukan peneliti menemukan beberapa informasi mengenai Hi Jack Sandals dengan pesaing sejenis yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 1.1
Perbandingan Hi Jack Sandals, Navara dan Runo Project

	Hi Jack Sandals	Navara	Runo Project
Media Promosi	Line@: 29.195 pengikut @ hijacksandals	Line@: 8.210 ribu pengikut @ navarafootwear	Menggunakan Whatsapp: 081231-884430
	Twitter: @ hijacksandals 456 pengikut	Navara tidak menggunakan twitter	Runo Project tidak menggunakan media twitter
	YouTube: Hi Jack Sandals	YouTube : Navara Footwear	YouTube : Runo Project
	Facebook: Hi Jack Sandals	Facebook : Navara Footwear	Runo Project tidak menggunakan media Facebook
	Instagram: @hijacksandals 98,7 ribu pengikut	Instagram: (@navara_footwear) 9.089 ribu pengikut	Instagram: @runoproject 71,4 ribu pengikut
	Website: www.hijack-sandals.com	Website: www.navara.co.id	Website: www.runo-project.com
	E-mail: sales@hijacksandals.com	Navara tidak menggunakan e – mail	Runo project tidak menggunakan e-mail
	Store: Bandung	Navara tidak mempunyai store	Runo Project tidak mempunyai store
Pengiriman: worldwide shipping	Pengiriman: Indonesia	Pengiriman: Indonesia	
Iklan	Instagram Ads, Facebook Ads	Beriklan melalui Instagram story	Beriklan melalui profil Instagram
Direct Marketing	E-mail blast	Tidak menggunakan e - mail	Tidak menggunakan e - mail

Melalui kegiatan pra riset yang dilakukan peneliti lewat wawancara dengan creative director, Irvando Dityawan pada tanggal 19 September 2017 didapatkan bahwa sebelum menjadi

seperti sekarang, Hi Jack Sandals menggunakan konsep vendor dimana Hi Jack Sandals tidak memproduksi secara langsung produknya, melainkan hanya memberi label Hi Jack Sandals dan menjual produk Hi Jack Sandals. Pada saat menggunakan konsep vendor, Hi Jack Sandals hanya menggunakan kegiatan pemasaran secara konvensional dan dianggap kurang maksimal dalam memperkenalkan dan menjual produk Hi Jack Sandals ke masyarakat luas.

Pada saat ini Hi Jack Sandals telah memproduksi produknya secara mandiri. Dan tentunya Hi Jack Sandals juga merubah kegiatan komunikasi pemasarannya agar lebih tepat sasaran. Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hi Jack Sandals. Dengan banyaknya *local brand fashion* yang ada dan memiliki produk serupa, serta dengan persaingan yang semakin sengit tentunya dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu menyampaikan pesan tentang produk dan meningkatkan penjualan dengan baik. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu yang harus diperhatikan dan memegang peranan penting disetiap perusahaan. Adanya komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen akhirnya memilih untuk menggunakan produk dari brand tersebut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan metode penelitian sosial. Metode ilmiah ini menawarkan sebuah cara yang tepat

dalam melakukan perhatian pada berbagai masalah (dalam mencari kebenaran), secara logis melalui pengamatan yang hati – hati dan sangat teliti (Ikbar, 2012:103). Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma post positivisme. Menurut pandangan post – positivisme, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja (Ikbar, 2012:71). Subjek dari penelitian ini adalah pihak – pihak bagian Hi Jack Sandals. Objek dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran. Waktu penelitian dari September 2017 hingga Mei 2018, untuk lokasi penelitian dilakukan di offline store Hi Jack Sandals Jl. Dahlia, Bandung.

Pembahasan

1. Advertising (Periklanan)

Belch & Belch (2015: 18) *advertising is defined as any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor*. Atau periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran non personal tentang organisasi, produk, layanan atau gagasan oleh sponsor yang ditunjuk. Hi Jack Sandals melakukan kegiatan periklanan melalui media Instagram Ads, Facebook Ads, majalah, dan e-magazine. Arthawan (2011) seiring dengan perkembangan internet, saat ini internet sudah menjadi lahan pemasangan iklan. Biasanya pengiklan meletakkan iklannya pada situs-situs terkenal dan strategis. Jika pada awalnya iklan hanya berupa banner statis biasa yang dapat muncul pada layar dengan window tersendiri (pop-up), iklan dengan gambar bergerak (animasi), bahkan berbentuk video. Dimana perkembangan ini juga mencakup persebarannya yang

menjangkau situs berita, situs toko online, hingga situs pribadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Irvando Dityawan, Hi Jack Sandals melakukan periklanan melalui media Instagram Ads, Facebook Ads, majalah dan *e-magazine*. Dimana dalam hal ini Hi Jack Sandals melakukan kegiatan lewat Instagram, dan Facebook yang merupakan situs pribadi. Irvando Dityawan menjelaskan bahwa media periklanan Hi Jack Sandals lebih sering menggunakan media online dibandingkan media offline. Lewat media online, Hi Jack Sandals membagi konten periklannya menjadi *new visitors* dan *re-marketing* yang ditujukan untuk dua *target audience* yang berbeda. Konten yang disampaikan adalah tentang produk Hi Jack Sandals dan cara pemakaian produk Hi Jack Sandals. Namun sayangnya Hi Jack Sandals tidak mengetahui berapa kali iklannya di tayangkan karena dikoordinir secara otomatis oleh Instagram dan Facebook. Lewat media offline, Hi Jack Sandals beriklan melalui majalah dan *e-magazine*. Lewat majalah dan *e-magazine*, Hi Jack Sandals hanya bertujuan memperkenalkan produknya lewat artikel OOTD (*outfit of the day*). Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan tujuan pokok periklanan diantaranya; Periklanan informatif: mengkomunikasikan nilai pelanggan, memberitahukan produk baru ke pasar, menjelaskan cara kerja produk, menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk, menginformasikan perubahan harga ke pasar, menggambarkan layanan yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah dan membangun merek dan citra perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Hi Jack Sandals teori diatas sesuai dengan tujuan Hi Jack Sandals yang mengatakan bahwa tujuan Hi Jack Sandals melakukan kegiatan

periklanan diantaranya adalah untuk mengenalkan produk baru, meningkatkan exposure, dan branding.

2. Direct Marketing

Hermawan (2012: 56) pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Hermawan, Hi Jack Sandals menggunakan media e-mail sebagai kegiatan pemasaran langsungnya. Dalam melakukan kegiatan ini didapatkan bahwa Hi Jack Sandals menjembatani dengan menggunakan website untuk mendapatkan e-mail pelanggan yang melakukan registrasi. Namun tidak semua pelanggan harus melakukan registrasi di website Hi Jack Sandals dan bisa berbelanja as a guest didalam website Hi Jack Sandals. Menurut Irvando Dityawan, Hi Jack Sandals mengirimkan e-mail *blast* kepada konsumen 1 sampai 2 kali dalam seminggu atau sesuai dengan banyaknya informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 226) menyatakan bahwa bentuk pemasaran langsung diantaranya adalah pemasaran pengeposan langsung : pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan Hi Jack Sandals lewat e-mail blast yang informasinya adalah seputar informasi diskon produk, launching produk baru Hi Jack Sandals, atau product re-call. Tujuan Hi Jack Sandals dalam melakukan kegiatan *direct marketing* adalah untuk menambah nilai keuntungan *customer* yang sudah

melakukan registrasi pada website Hi Jack Sandals, dan diharapkan *customer* lebih dihargai dengan informasi yang mereka dapat lebih dahulu dari *customer* yang tidak melakukan registrasi.

c. Interactive/ Internet Marketing

Kotler dan Armstrong (2008: 237) *internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai Negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Dalam hal ini Hi Jack Sandals menggunakan chat apps (Line@, Whatsapp) dan website (www.hijacksandals.com) sebagai media untuk melakukan kegiatan internet marketing. Irvando Dityawan menjelaskan bahwa navigasi yang ada pada website Hi Jack Sandals diantaranya adalah produk/ collection, confirmation payment, how to order, #livingsociety, kolom artikel kolaborasi, kolom Instagram, customer care, dan live chat untuk customer yang ingin bertanya langsung kepada admin Hi Jack Sandals. Tujuan Hi Jack Sandals dalam menggunakan website adalah untuk membiasakan *customer* Hi Jack Sandals untuk melakukan pembelian produk Hi Jack Sandals lewat website dan mempersiapkan website Hi Jack Sandals untuk lebih global.

4. Sales Promotion

Belch & Belch (2015: 24) *sales promotion which is generally defined as those marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors,*

or the ultimate consumer and can stimulate intermediate sales. Atau promosi penjualan umumnya didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif bagi tenaga penjualan, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung. Hal ini sesuai dengan tujuan Hi Jack Sandals dalam melakukan kegiatan *sales promotion* untuk menggiring customer untuk melakukan pembelian produk Hi Jack Sandals lewat kupon diskon yang diberikan. Menurut Duncan dalam Rakhmat (2011: 21) alat promosi penjualan antara lain adalah kupon. Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang diberikan untuk penurunan harga pada item tertentu. Dalam kegiatan *sales promotion*nya, Hi Jack Sandals menggunakan kupon. Hi Jack Sandals membagikan kupon diskon yang nantinya bisa digunakan customer saat berbelanja di website Hi Jack Sandals. Irvando Dityawan mengatakan Hi Jack Sandals melakukan kegiatan *sales promotion* 1 bulan sekali, pada saat momen – momen tertentu atau 2 – 3 minggu sekali pada saat Hi Jack Sandals mempunyai produk *discontinued*. Menurut Irvando Dityawan, Hi Jack Sandals menyampaikan kupon diskonnya lewat media seperti chat apps (Line@, Whatsapp) dan melalui e-mail blast yang dikirimkan Hi Jack Sandals. Hi Jack Sandals menggunakan ‘*gimmick*’ untuk customer pengguna Line@ atau Whatsapp dengan mengirimkan kode belanja tertentu.

5. Publicity/ Public Relation

Hermawan (2012: 55) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program, untuk mempromosikan dana atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Menurut Irvando Dityawan,

Hi Jack Sandals melakukan berbagai kegiatan *public relations* diantaranya; kolaborasi, event, gift, dan #livingsociety. Kolaborasi yang dilakukan Hi Jack Sandals adalah kolaborasi yang dilakukan dengan non produk fashion seperti Tokyo Bike, dan Nemonic Design. Hi Jack Sandals juga berkolaborasi dengan beberapa public figure seperti YoungWoong, dan Mel Ahyar. Selain itu Hi Jack Sandals mengikuti beberapa event seperti Lalala Fest, Brighspot Market, Pop Up Market, dan Jakarta Fashion Week. Salah satu kegiatan public relation yang dilakukan Hi Jack Sandals adalah gift. *Gift* yang dilakukan Hi Jack Sandals adalah sebuah proses dimana awalnya Hi Jack Sandals bertemu dengan seseorang yang telah ditetapkan, bermula dari sebuah obrolan dan akhirnya memberikan produk Hi Jack Sandals kepada orang tersebut. Hal ini dilakukan tanpa adanya proses *endorsement*. Disamping itu, Hi Jack Sandals juga menyebarkan pesan #livingsociety yang juga berperan sebagai campaign dan main idea dimana #livingsociety ini mempunyai arti sebagai kumpulan orang-orang yang bisa menikmati hidupnya secara menyenangkan dan dengan apa yang mereka senangi. Salah satu public figure yang dianggap mampu merepresentasikan #livingsociety adalah John Navid. Hi Jack Sandals menyampaikan keseluruhan kegiatan public relation melalui artikel-artikel yang diposting didalam website Hi Jack Sandals. Hermawan (2012: 55) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program, untuk mempromosikan dana atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hal ini sesuai dengan tujuan Hi Jack Sandals melakukan kegiatan *public relations* diantaranya untuk membangun citra positif, membangun hubungan baik

dengan konsumen, dan mengenalkan Hi Jack Sandals *as a person not as a brand* sehingga lebih menumbuhkan kesan intimate dengan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab – bab sebelumnya, dapat disimpulkan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals pada tahun 2017 adalah advertising (periklanan), direct marketing (pemasaran langsung), internet marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling. Kegiatan periklanan yang dilakukan Hi Jack Sandals adalah melalui media Instagram Ads, Facebook Ads, Majalah, dan e – magazine. Dengan konten yang yang dibagi menjadi dua yaitu new visitors dan re - marketing. Tujuan Hi Jack Sandals dalam menggunakan kegiatan periklanan adalah untuk meningkatkan exposure, melakukan kegiatan branding, dan introducing kepada masyarakat tentang Hi Jack Sandals. Kegiatan direct marketing yang dilakukan Hi Jack Sandals adalah melalui media e – mail blast yang menyampaikan tentang launching produk baru, product re – call, dan kegiatan sales promotion Hi Jack Sandals setiap dua sampai tiga kali dalam seminggu. Tujuan Hi Jack Sandals dalam melakukan kegiatan direct marketing adalah memberikan keuntungan untuk customer dengan info yang lebih update. Kegiatan internet marketing lewat Hi Jack Sandals dilakukan menggunakan website (www.hijacksandals.com). Di dalam website Hi Jack Sandals berisi konten – konten diantaranya product/collection Hi Jack Sandals, how to order, payment

confirmation, #livingsociety, kolom artikel, kolom link instagram, dan live chat dengan admin Hi Jack Sandals. Tujuan Hi Jack Sandals menggunakan internet marketing adalah untuk membiasakan customer Hi Jack Sandals untuk belanja lewat website Hi Jack Sandals, dan mempersiapkan website Hi Jack Sandals untuk lebih global.

Kegiatan sales promotion yang dilakukan Hi Jack Sandals adalah menggunakan kupon potongan harga. Hi Jack Sandals mengadakan potongan harga saat hari besar/libur nasional, saat event, atau momen tertentu Hi Jack Sandals. Atau saat ada produk yang discontinued. Pengaplikasian kupon potongan harga sendiri diaplikasikan di website Hi Jack Sandals. Tujuan Hi Jack Sandals menggunakan kegiatan sales promotion adalah untuk lead customer untuk melakukan pembelian produk Hi Jack Sandals. Kegiatan public relation yang dilakukan Hi Jack Sandals diantaranya adalah kolaborasi, event, campaign #livingsociety dan gift. Secara keseluruhan, kegiatan public relation yang dilakukan Hi Jack Sandals bertujuan untuk membuat hubungan baik dengan customer Hi Jack Sandals, menimbulkan

kesan intimate dengan customer, dan menumbuhkan kesan positif untuk Hi Jack Sandals. Kegiatan personal selling yang dilakukan Hi Jack Sandals adalah melalui offline store Hi Jack Sandals di Jl. Dahlia, Bandung. Dalam kegiatan personal sellingnya pesan yang pasti disampaikan kepada customer yang datang adalah product knowledge, cara pemakaian, cara perawatan, dan karyawan Hi Jack Sandals akan memberikan option terbaik untuk customer. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar customer lebih paham cara menggunakan produk Hi Jack Sandals pada beberapa model dan mengerti cara merawat produk Hi Jack Sandals. Selain itu tujuan adanya kegiatan personal selling Hi Jack Sandals adalah sebagai sarana hard selling Hi Jack Sandals. Alasan Hi Jack Sandals menggunakan seluruh kegiatan yang telah disebutkan adalah karena dianggap lebih sesuai dengan target Hi Jack Sandals. Dan secara keseluruhan kegiatan promosi yang dilakukan Hi Jack Sandals bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Hi Jack Sandals, mengenalkan Hi Jack Sandals kepada masyarakat dan mampu menimbulkan engage yang kuat dengan customer.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Belch, George E, Michael A Belch. 2015. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. Global Edition
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM Press
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Sosial Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Muhadjir, Noeng. 2012. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Rakesarasin
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, J. Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, J. Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Sumber Lain
- Fahmi, Muhammad Faisal. (2016). *Studi Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran The Clean bar Laundry di Kota Surakarta*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/245240/MjQ1MjQw> diakses pada 25 November 2017, 14:55 WIB
- Suherman, Pratama. (2011). *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk BlackBerry*
- Tempo.Co. (2016, 2 Maret) *Industri Kreatif Sumbang Rp 642 Triliun dari Total PDB RI*. Tempo.Co. diakses pada 21 September 2017, 12:58 WIB, dari <https://bisnis.tempo.co/read/750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>
- Tempo.Co. (2015, 12 Desember) *Unesco Umumkan Bandung Masuk Kota Kreatif Dunia, Ini Petanya*. Tempo. Co. diakses pada 30 September 2017, 16:30 WIB, dari <https://nasional.tempo.co/read/727258/unesco-umumkan-bandung-masuk-kota-kreatif-dunia-ini-petanya>
- Indra Zakaria. (2017, 19 Juli) *10 Merek Sandal Lokal Cowok Paling Kece, Wajib Dibeli Nih!*. IDN Times. Diakses pada 30 September 2017, 18:35 WIB, dari <https://men.idntimes.com/style/indra/merek-sandal-lokal-cowok/full>