

ABSTRAK

Industri *garment* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat setiap tahun, karena setiap tahunnya mempunyai tren fesyen yang berbeda. Perkembangan industri *garment* ini berpengaruh karena permintaan masyarakat selaku konsumen akan tren fesyen yang selalu berubah-ubah terutama di kalangan kawula muda. Permasalahan yang didapat adalah di Indonesia sudah banyak distro terutama di kota Bandung sehingga persaingan lebih tinggi, *brand* Sans Marque masih kurang dikenal masyarakat, Sans Marque masih kurang efektif untuk konsumen karena media promosi yang lain, minimnya konsumen yang mengetahui media promosi Sans Marque, dan Sans Marque membutuhkan media-media promosi yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat dan produknya bisa laku di pasaran.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner dengan analisis produk sejenis untuk menentukan strategi promosi. Para pesaing Sans Marque berpromosi dengan media promosi yang lebih banyak dan menarik, oleh karena itu Sans Marque harus membuat media promosi yang lebih efektif dan lebih kreatif untuk menarik target sarannya terutama kawula muda di kota Bandung.

Para pesaing Sans Marque berpromosi dengan menggunakan media sosial, oleh karena itu strategi promosi yang digunakan Sans Marque menggunakan media promosi sosial juga dan media promosi luar ruang untuk pendekatan masyarakat secara *offline* seperti *flyer* dan poster. Manfaat dari perancangan media ini sendiri untuk membuat media-media promosi yang efektif dan efisiensi dari Sans Marque untuk dapat meningkatkan penjualan dengan target sasaran umur 15-35 tahun.

Kata Kunci: Jeans, Promosi, Bandung

1. PENDAHULUAN

Industri *garment* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat setiap tahun, karena setiap tahunnya mempunyai tren fesyen yang berbeda. Perkembangan industri *garment* ini berpengaruh karena permintaan masyarakat selaku konsumen akan tren fesyen yang selalu berubah-ubah terutama di kalangan kawula muda. Dari segi permintaan konsumen, industri *garment* mempunyai peluang yang sangat besar dalam mengembangkan tren fesyen di Indonesia dan juga peluang tersendiri dalam membuka industri *garment* itu sendiri. Salah satu industri *garment* yang berkembang di Indonesia saat ini adalah distro.

Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang menjual pakaian dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak

diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif dan sifat *original* dari suatu produk.

Sans Marque merupakan salah satu *brand* di Indonesia yang sedang berkembang dalam industri *garment*. Dalam segi pemasarannya Sans Marque sudah melakukan promosi dengan menggunakan media *online* (kaskus, web personal, BBM, dan media sosial lainnya) dan penjualan produk celana jeans Sans Marque rata-rata perbulan mencapai 120 buah celana jeans. Sans Marque ingin menjadi salah satu *brand* dengan distro yang dikenal oleh para kawula muda di kota Bandung, namun Sans Marque masih kurang dikenal masyarakat dan media promosi Sans Marque masih kurang efektif untuk konsumen karena kurangnya media promosi yang lain dan minimnya konsumen yang mengetahui media promosinya. Sans Marque membutuhkan media-media promosi yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat dan produknya bisa laku di pasaran. Untuk saat ini produksi dan pemasaran produk Sans Marque berada di kota Bandung.

2. KAJIAN TEORI

Dalam perancangan media promosi Sans Marque ini diperlukan beberapa teori sebagai acuan dalam pengerjaannya. Adapun teori yang digunakan teori promosi, sebagai cara mempromosikan suatu *brand* atau produk; teori media, sebagai penjelasan jenis-jenis dari media; warna, sebagai acuan pemilihan warna yang sesuai dengan standar internasional; tipografi, sebagai dasar pemilihan jenis tipografi yang sesuai dengan tingkat kejelasan pembacanya; layout, sebagai pedoman penempatan posisi elemen visual.

Masing-masing teori yang telah disebutkan diatas menjelaskan bagaimana peran promosi yang baik untuk suatu *brand* atau produk.

Promosi sendiri dalam fungsinya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat *brand*, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkannya. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar *brand* perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan *brand* pengiklan hadir di benak konsumen [1].

Untuk jenis promosi yang bisa disebut bauran promosi dibagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

d. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (pengguna telepon, surat, faksimili, *e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu) [2].

3. CARA PENGUMPULAN DATA

Data dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

a. Observasi merupakan metode pengamatan yang teliti dan sistematis tentang suatu objek [3].

b. Wawancara merupakan proses antara pewawancara dengan yang diwawancarai melalui komunikasi langsung atau dapat juga dikatakan sebagai proses percakapan tatap antara *interviewer* dengan *interviewee*, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu aspek yang dinilai dan telah dirancang sebelumnya [3].

c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [4].

d. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan [5].

4. DATA DAN ANALISIS

4.1 Data Sans Marque



Gambar 1. Logo Sans Marque

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Sans Marque didirikan pada pertengahan tahun 2013. Sans Marque merupakan salah satu industri *garment* yang sedang berkembang di kota Bandung. Sans Marque didirikan oleh 3 orang yang mempunyai latar belakang, kepribadian, hobi, dan kegiatan yang berbeda yang bernama Ricky Ariyandu, Firman Chusniardi, dan Putri Eka. Mereka mempunyai visi dan misi yang sama dalam membentuk Sans Marque dan juga ingin mengembangkan pengetahuan dalam bidang kewirausahaan *garment* terutama di bidang fesyen.

Latar belakang yang membuat mereka membuat kewirausahaan *garment* di bidang fesyen, karena ingin meramaikan

clothing-clothing yang sudah ada di kota Bandung. Mereka tidak takut bersaing dengan pesaing yang sudah ada, menurut mereka setiap *brand* mempunyai segmentasi, keunggulan, kelemahan, dan selera dari masing-masing konsumen. Oleh karena itulah mereka berani bersaing dengan pesaing yang sudah ada secara adil. Meskipun tergolong baru dibentuk, mereka berpengalaman dalam berbisnis, mereka akan tetap melakukan inovasi terhadap model fesyen terbaru untuk mengikuti perkembangan tren fesyen di kota Bandung yang terus berubah-ubah setiap tahunnya.

Ide dari nama Sans Marque sendiri muncul ketika mereka mencoba untuk menemukan nama yang cocok untuk nama merek atau *brand* mereka, namun ternyata sangat tidak mudah bagi mereka untuk menentukan nama yang cocok untuk sebuah *brand*. Setelah melewati keputusan yang lama, mereka memutuskan untuk tidak memberikan nama merek atau *brand* Sans Marque yang diambil dari Bahasa Prancis, yang mempunyai arti "*unbranded/ non branded*". Dengan nama ini, mereka

berusaha untuk menomor satukan kualitas produk dan layanan mereka terhadap konsumen daripada sibuk memikirkan nama merek yang akan mereka gunakan. Alasan kenapa mereka memakai warna hitam pada background logo Sans Marque, karena warna tersebut memberi kesan suram, gelap dan menakutkan namun di balik arti tersebut mempunyai arti elegan, oleh karena itu dikombinasikan dengan font yang berwarna *gold* atau emas untuk memberi kesan kualitas, kebijaksanaan, dan kekayaan. Hal ini terkait dengan *prestise*, kemewahan dan kekayaan materi, menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki sifat mahal dan eksklusif.

Adapun visi dan misi Sans Marque adalah sebagai berikut:

Visi : “Kami ingin semua orang di dunia menggunakan produk kami”.

Misi : “Kami tetap mengutamakan anda sebagai konsumen kami, maka dari itu kami akan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kami untuk tetap menyediakan hanya yang terbaik untuk anda”.

4.2 Data Khalayak Sasaran

a. Geografis

Target *market* menurut geografis disini adalah daerah yang menjadi sasaran produk ini. Secara geografis target dari Sans Marque adalah kota-kota besar di Indonesia, terutama kota Jakarta dan Bandung yang terkenal tren fesyennya.

b. Demografis

Usia : 15-35 tahun; Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan; Agama : semua golongan agama; Pendidikan : SMA sampai dengan dewasa; Status social: semua status sosial; Pekerjaan : pelajar, mahasiswa dan pegawai kantor.

c. Psikografis

Para anak muda dan karyawan kantor, baik itu laki-laki maupun perempuan yang memiliki hobi fesyen, suka memakai sesuatu yang baru, dan suka memakai sesuatu yang simpel.

4.3 Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebagai pelajar SMA, Mahasiswa dan pegawai kantor dapat diketahui bahwa 53% responden

memilih celana jeans sebagai celana yang sering dipakai sehari-hari dan mengetahui informasi fesyen baru atau *brand* baru melalui teman atau teknik *word of mouth*.

4.4 Data Hasil Wawancara







Narasumber: Ricky Ariyandu, selaku pemilik Sans Marque menjelaskan bahwa Sans Marque merupakan *brand* celana jeans yang berkualitas premium dengan harga yang terjangkau, serta terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan bagi konsumen. Namun semua hal itu mungkin tergolong masih kurang dan belum cukup bila ingin mencari konsumen dengan segmentasi pasar yang lebih banyak dan luas lagi. Salah satu responden menyatakan bahwa *brand* Sans Marque memiliki potensi yang cukup baik, dapat dilihat kualitas celana jeansnya serta harga dengan competitor yang lebih murah, kualitas celana jeansnya pun masih bisa bersaing. Promosi yang kurang maksimal membuat Sans Marque masih banyak belum diketahui oleh masyarakat, karena Sans Marque baru menggunakan media internet atau

online (facebook) dan dari mulut ke mulut saja. Dengan memaksimalkan media promosi yang lain Sans Marque bisa lebih dikenal oleh masyarakat selaku konsumen.

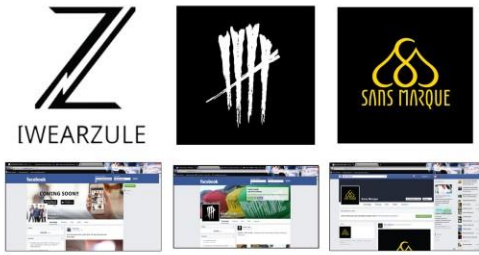
4.5 Analisis

a. Analisis Produk Sejenis

Analisis produk sejenis dibuat dengan melakukan perbandingan dengan *brand* IWEARZULE dan HOAXCUIIIH. Dari hasil perbandingan diperoleh beberapa perbedaan mencolok yang dapat dilihat tabel dibawah ini:

	IWEARZULE	HOAX CUIIIH	SANS MARQUE
LOGO			
MEDIA PROMOSI			
HARGA	Rp 205.000-260.000	Rp 200.000-500.000	Rp 75.000-150.000
SEGMENTASI	Menengah - Menengah Atas	Menengah - Menengah Atas	Menengah - Menengah Bawah
WAWACARA TERSTRUKTUR	a. Nama pemilik b. Tahun berdiri c. Produk d. Latar belakang berdiri e. Media promosi yang sudah dilakukan f. Outlet lain atau cabang g. Harga produk h. Target market i. Jumlah pembelian	a. Nama pemilik b. Tahun berdiri c. Produk d. Latar belakang berdiri e. Media promosi yang sudah dilakukan f. Outlet lain atau cabang g. Harga produk h. Target market i. Jumlah pembelian	a. Nama pemilik b. Tahun berdiri c. Produk d. Latar belakang berdiri e. Media promosi yang sudah dilakukan f. Outlet lain atau cabang g. Harga produk h. Target market i. Jumlah pembelian
LAYOUT	a. Menggunakan Elemen Teks, Visual, dan Available Element dengan jarak margin yang sama di setiap sisi b. Menggunakan komposisi keseimbangan simetris, irama, dan kesatuan	a. Menggunakan Visual dan Available Element dengan jarak margin yang tidak sama di setiap sisi b. Menggunakan komposisi keseimbangan asimetris, irama, dan fokus	a. Menggunakan Elemen Teks, Visual, dan Available Element dengan jarak margin yang sama di setiap sisi b. Menggunakan komposisi keseimbangan simetris, irama, dan kesatuan
WARNA	Hanya menggunakan komposisi Value yaitu hitam dan putih	Hanya menggunakan komposisi Value yaitu hitam dan putih	Hanya menggunakan komposisi Hue yaitu hitam dan emas
TIPOGRAFI	Menggunakan karakteristik font Modern (Didone)	Tidak menggunakan font pada logo utama	Menggunakan karakteristik font Contemporary Sans Serif (Helvetica)

5. KESIMPULAN

<p>VISUAL :</p> 
<p>WAWANCARA :</p> <p>Wawancara terstruktur yang dilakukan penulis dilakukan dengan pertanyaan yang sama kepada ketiga brand karena agar lebih mudah dibandingkan. Pertanyaan yang di tanyakan kepada ketiga brand tersebut seperti nama pemilik, tahun berdiri, produk, latar belakang berdiri, media promosi yang sudah dilakukan, outlet lain atau cabang, harga produk, target market, dan jumlah pembelian.</p>
<p>KUESIONER :</p> <p>Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebagai pelajar SMA, Mahasiswa dan pegawai kantor dapat diketahui bahwa 53% responden memilih celana jeans sebagai celana yang sering dipakai sehari-hari dan mengetahui informasi fesyen baru atau brand baru melalui teman atau teknik word of mouth. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui brand Sans Marque disebabkan belum adanya distro atau outlet sendiri, kurang maksimalnya media promosi Sans Marque dan mayoritas responden mengaku bahwa tidak pernah melihat media promosi yang sudah dilakukan brand Sans Marque, baik melalui media sosial maupun media promosi lainnya. Responden yang telah mengetahui brand Sans Marque, sebagian besar mengetahuinya melalui teknik word of mouth.</p>
<p>KESIMPULAN :</p> <p>Diperlukan suatu perancangan media promosi agar brand Sans Marque lebih dikenal masyarakat. Media promosi melalui media sosial atau media yang berbasis ICT merupakan media yang paling menarik dan dapat menimbulkan ketertarikan anak muda untuk membeli celana chino. Kebiasaan anak muda yang tidak terlepas dengan gadget dan aktif di jejaring sosial menjadi kesempatan bagi Sans Marque mengutamakan penggunaan media yang berbasis ICT untuk mempromosikan brand Sans Marque.</p> <p>Gaya gambar yang digunakan dalam perancangan media promosi Sans Marque menggunakan ilustrasi fotografi, hal ini bertujuan agar menimbulkan kesan bahwa produk itu ada atau dapat dipercaya. Fotografi yang digunakan mengacu pada sebuah referensi fotografi dari poster brand Peter Says Denim dan Wrangler</p>

6. KONSEP

6.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang digunakan adalah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dengan gaya informal dan bersifat mengajak, mengingat target sasaran Sans Marque adalah anak muda dan diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Pesan yang ingin disampaikan yaitu produk yang ditawarkan oleh Sans Marque kepada konsumen celana jeans yang berkualitas *premium* namun dengan harga yang

terjangkau dapat tetap tampil *stylish* dan *comfy* digunakan. Pesan yang diambil tersebut mempunyai arti masing-masing, "*stylish*" mempunyai arti bahwa celana jeans ini mempunyai gaya atau tren fesyen yang tidak ketinggalan jaman, sedangkan "*comfy*" mempunyai arti bahwa celana jeans ini nyaman dipakai dimanapun dan kapanpun.

6.2 Konsep Kreatif

Pendekatan kreatif dalam hal ini adalah tentang strategi kreatif yang ingin dilakukan yaitu dengan cara penyampaian promosi yang cepat dan mudah dipahami oleh para konsumen. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan oleh Sans Marque adalah melalui media komunikasi visual yang menarik berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya sesuai dengan target *audiencenya* yaitu kalangan anak muda dengan kisaran umur 15-35 tahun sehingga dapat menarik perhatian khalayak.

Strategi kreatif yang akan digunakan yaitu dengan menunjukkan kelebihan dari Sans Marque yang mempunyai

branding yang menarik. Pendekatan tersebut tentunya akan mempengaruhi dalam pemilihan gaya gambar, warna, dan tipografi yang digunakan dalam perancangan visual.

6.3 Konsep Visual

a. Gaya Visual

Visual pada media promosi Sans Marque akan menggunakan teknik fotografi atau manipulasi foto dalam memunculkan *image* yang diinginkan dan menimbulkan kesan bahwa produk itu ada atau dapat dipercaya. Gaya visual yang digunakan dalam perancangan media promosi Sans Marque menggunakan acuan gaya gambar yang telah dibahas sebelumnya yaitu dengan latar belakang hutan atau pohon-pohon dan taman kota.

b. Huruf

Dalam memilih huruf yang tepat, keterbacaan adalah hal utama. Huruf yang dipilih juga harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan target *audience* yang dituju. Huruf yang akan digunakan pada logo adalah jenis *font Eunomia* yang mempunyai sifat *stylish*

dan *comfy*. Pada *tagline* juga akan menggunakan jenis *font Modern* atau *Bodoni*. *Font* ini dipilih berdasarkan karakter dari *tagline* sendiri yaitu *stylish* dan *comfy*. Jenis *font* yang dipilih adalah *Precious* yang mempunyai sifat *stylish*. Kemudian dari sifat *tagline comfy* dipilih jenis *font Rancho*.

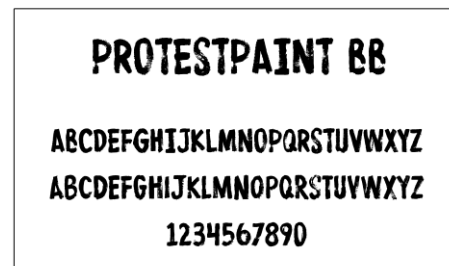
EUNOMIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gambar 2. Jenis *font Eunomia*
 (Sumber: Dokumentasi peneliti)



Gambar 3. Jenis *font Ostrich Sans Rounded*
 (Sumber: Dokumentasi peneliti)



Gambar 4. Jenis *font ProtesPaint BB*
 (Sumber: Dokumentasi peneliti)

c. Layout

Layout yang akan digunakan dalam visualisasi promo untuk Sans Marque ini menggunakan prinsip *balance* (keseimbangan), merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. *Layout* yang dipilih yaitu keseimbangan informal walaupun tersusun rapih namun masih mempertahankan kebebasan dalam berekspresi agar memberikan informasi yang cukup kepada target *audience* dan dapat menciptakan sebuah komposisi yang menarik.

d. Warna

Pemilihan warna utama didasarkan pada konsep logo yaitu warna hitam dan emas. Warna hitam digunakan sebagai warna *background* pada logo untuk memfokuskan warna pada logo atau *font* logo. Warna emas digunakan pada *font* logo untuk memberikan kontras pada *background* yang berwarna hitam agar logo itu sendiri dapat terlihat mencolok untuk menarik pandangan mata target *audience* sehingga menjadi pertama yang dilihat.

6.4 Konsep Media

Untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh konsumen dibutuhkan media-media promosi yang dianggap tepat dan mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik. Berdasarkan teori promosi yang telah dijelaskan akan dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama, pemberian informasi dan pengetahuan tentang Sans Marque. Tahap kedua, menyampaikan pesan yang bersifat membujuk. Adapun media-media yang dipilih dalam perancangan adalah sebagai berikut: Spanduk, *Flyer*, Iklan Majalah, *Gift/Souvenir*, Poster, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Sticker*, dan *X-banner*.

7. HASIL PERANCANGAN

a. Ambient Media



Gambar 5. *Ambient Media*

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

b. Flyer



Gambar 6. Flyer

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

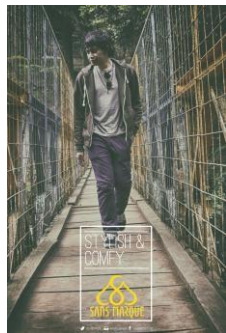
e. Media Twitter



Gambar 10. Media Twitter

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

c. Iklan Majalah



Gambar 7. Iklan Majalah

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

f. Media Facebook



Gambar 11. Media Facebook

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

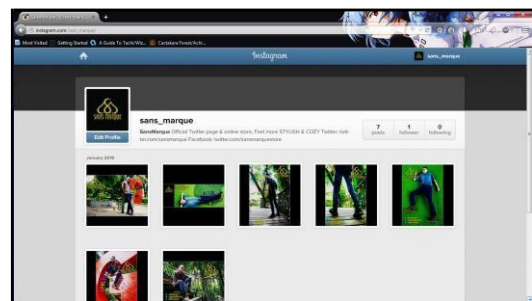
d. Poster



Gambar 8. Poster

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

g. Media Instagram



Gambar 12. Media Instagram

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

h. Sticker



Gambar 13. Sticker

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

i. X-Banner



Gambar 14. X-Banner

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

j. Gift/Souvenir



Gambar 15. Gift/Souvenir

(Sumber: Dokumentasi peneliti)

8. REFERENSI

- [1] Shimp, Terence (2000). **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications:** Dryden Press.
- [2] Kotler, Philip (2002). **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2.** Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli & Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- [3] Yusuf (2005). **Metodologi Penelitian.** Padang: UNP Press.
- [4] Sugiyono (2006). **Metodologi Penelitian Bisnis.** Bandung: Alfabeta.
- [5] Nazir, Mohammad (1988). **Metode Penelitian.** Jakarta: Ghalia Indonesia.