

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT IKAPUNIJA PAKAR MANDIRI UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Muhammad Rafli Ferdiansyah¹, Dina Martin², Dwi Agnes Natalia Bangun³

^{1,3}Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI

e-mail: muhammad.rafliferdiansyah.tgp19@mhs.w.pnj.ac.id¹

ABSTRAK. Jasa pelatihan merupakan salah satu program yang berguna bagi sebuah perusahaan. Karena memiliki manfaat untuk peningkatan produktivitas dalam bekerja. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pelatihan adalah PT Ikapunija Pakar Mandiri. Perusahaan tersebut baru berdiri sekitar 8 bulan yang lalu dan belum banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga dibutuhkan media promosi untuk dapat mempromosikan program dan kegiatan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Tujuan adanya perancangan tersebut adalah sebagai media promosi untuk digunakan pada pemasangan dalam beberapa tempat atau daerah industrial para masyarakat umum yang menyesuaikan dengan target audience. Metode penelitian yang dipakai adalah jenis metode campuran yaitu dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Konsep visual dalam perancangan tersebut dibentuk melalui proses design thinking yang menjadi acuan dalam pengerjaan pembuatan media promosi tersebut. Hasil akhir perancangan ini berupa media promosi dalam konsep *flat* dan *modern* dengan penggunaan warna gradasi dari orange, biru dan abu-abu yang menggambarkan kesan pelatihan serta perusahaan PT Ikapunija Pakar Mandiri. Media utama yang dipakai berupa brosur, sedangkan media pendukungnya adalah poster, banner, business card dan *website landing page*.

Kata kunci: media promosi, desain grafis, jasa pelatihan

ABSTRACT. Training services are beneficial programs for companies as they contribute to improving productivity at work. PT Ikapunija Pakar Mandiri is one of the companies that provides training services. The company was established around 8 months ago but has had ineffective promotional media, resulting in low awareness among the public. Therefore, the solution is to increase brand awareness through suitable media promotions. The purpose of this design is to serve as a promotional medium for placement in various locations or industrial areas where the general public, aligning with the target audience, can be found. The research method used is a mixed method, combining qualitative and quantitative approaches. This mixed method involves stages of observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The visual concept in this design is developed through the design thinking process, serving as a reference for creating promotional media. The final result of this design is a flat and modern promotional media concept, using a gradient of orange, blue, and gray colors to depict the impression of training and PT Ikapunija Pakar Mandiri. The primary media used is a brosur, supported by posters, banner, business cards, and a website landing page.

Keywords: promotion media, graphic design, training service

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang maju pesat membuat perusahaan harus selalu siap dalam menghadapi persaingan global. Salah satu faktor penting yang mendukung kemajuan perusahaan adalah kinerja karyawan yang berkualitas. Kompetensi karyawan dapat mempengaruhi tujuan serta target perusahaan. Salah satu pengaruh karyawan agar bisa bekerja dengan baik adalah dengan mengikuti pelatihan secara efektif (Fauzi et.al., 2023) (Suhartono & Rahayu, 2021).

PT Ikapunija Pakar Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelatihan yang hadir untuk membantu para masyarakat industri dalam kebutuhannya. PT Ikapunija resmi

didirikan sebagai perusahaan jasa pelatihan pada 24 juni 2022. Perusahaan sudah berjalan kurang lebih baru 10 bulan ini memiliki keberadaan yang tidak banyak dikenali oleh masyarakat sekitar, sehingga membuat tingkat *awareness* yang rendah. Keberadaan perusahaan yang tidak diketahui masyarakat tersebut mempengaruhi tingkat permintaan pada jasa pelatihan yang dimilikinya. Perusahaan ini harus mampu meningkatkan strategi promosi untuk mempengaruhi masyarakat agar bisa dikenal, berkembang serta bersaing secara efektif terhadap kompetitor lainnya.

Penggunaan media promosi yang efektif pada perusahaan akan membantu membangun *brand awareness* serta mempengaruhi masyarakat industri untuk lebih mengenal lebih dekat terkait informasi pada PT Ikapunija Pakar Mandiri. Dengan semakin meningkatnya tingkat *awareness* akan menciptakan sebuah hubungan yang cukup kuat antara jasa yang ditawarkan dengan para konsumen yang tertarik dalam jangka yang cukup panjang (Kurniasih, 2021). Kegiatan promosi juga sangat direkomendasikan untuk sebuah perusahaan karena berguna untuk mengungkapkan keberadaan dan informasi produk atau jasa, serta memberikan kepastian tentang adanya manfaat dari apa yang sudah ditawarkan sehingga konsumen akan tertarik pada produk atau jasa tersebut (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya, media promosi dirancang pada sebuah perusahaan jasa bertujuan untuk mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat luas serta menginformasikan keberadaannya. Media promosi yang dirancang disesuaikan dengan kebutuhan serta strategi perusahaannya, seperti pada *brand* Brotherwood membuat promotional kit secara online maupun offline serta pembuatan website agar bisa lebih mudah diakses oleh siapa saja (Guntoro, 2018). Media promosi yang dirancang pada Coffeshop akal-akalan kopi menggunakan x- banner, booth, brosur serta posingan media sosial yang memiliki gambaran visual kopi agar nantinya bisa ditempatkan pada event kopi (Adidan, 2022). Selama ini, media promosi pada perusahaan kebanyakan dirancang dan ditempatkan untuk mengikuti event, sosial media ataupun kebutuhan promosi pada kantor atau gedung dalam perusahaan. Perancangan media promosi PT Ikapunija Pakar Mandiri sendiri belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu diperlukan perancangan media promosi yang dapat merepresentasikan citra perusahaan juga menginformasikan tentang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam perancangan media promosi, desain grafis menjadi keilmuan yang diterapkan dengan cermat. Elemen warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak perlu dirancang dan disusun dengan menerapkan prinsip desain keseimbangan, kesatuan, penekanan, irama (Rh et al., 2021). Citra perusahaan harus dapat ditonjolkan melalui pemilihan elemen grafis, seperti misalnya kesan modern dan profesional dapat ditunjukkan melalui desain yang simple, minimalis dan tidak banyak gambar (Arrizqi et al., 2022). Desain pada media promosi dapat dinyatakan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada suatu perusahaan (Amanu & Evanne, 2017), oleh karena itu, baik konten maupun grafis perlu dirancang dengan baik dan tepat sasaran. Perancangan desain media promosi yang mempertimbangkan elemen-elemen desain grafis serta menerapkan prinsip desain perlu untuk dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang perusahaan PT Ikapunija Pakar Mandiri dan program-program pelatihan dan kegiatan perusahaan. Diharapkan dengan adanya media promosi ini, *brand awareness* PT. Ikapunija Pakar Mandiri dapat meningkat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan metode riset desain, yaitu, design thinking. Metode design thinking yang dipakai

menggunakan versi Stanford dengan 5 tahapan yaitu, *empathize, define, ideate, prototype, test*. Metode penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi literatur dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, yaitu dari bulan Maret hingga Juli 2023 berlokasi di daerah sekitar Jakarta dan Bekasi. Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan beberapa metode yaitu :

1. Wawancara, yang dilakukan dengan CEO dari PT Ikapunija pakar Mandiri yaitu Bapak Unggul Baroto dan Dahlan selaku pengurus media sosial Ikapunija untuk mendapatkan informasi mengenai profil klien berupa visi misi perusahaan, struktur organisasi, kegiatan atau program perusahaan, *positioning*, mandatori, dan kebutuhan media promosi.
2. Observasi, pada kegiatan perusahaan yang berlokasi di Jakarta dan Bekasi untuk keperluan dokumentasi perusahaan PT Ikapunija Pakar Mandiri.
3. Studi literatur, pada jurnal, buku, website dan informasi lainnya yang berkaitan dengan media promosi. Informasi yang didapat dari media-media tersebut berguna untuk pembuatan dalam adanya perancangan media promosi, elemen dan prinsip dari desain grafis. Selain itu juga terdapat beberapa jenis, tujuan dan fungsi dari media promosi yang sangat berguna pada proses pembuatan media promosi untuk PT Ikapunija Mandiri.
4. Kuesioner, melalui Google Form yang berkaitan dengan perancangan ini dan dibagikan sesuai dengan target audience dari PT Ikapunija pakar mandiri. Tujuan dibuatnya kuesioner ini, selain untuk mengetahui usia, pekerjaan, perilaku, serta informasi lainnya mengenai data konsumen yang berguna sebagai pertimbangan dalam adanya perancangan media promosi ini, juga untuk mendapatkan consumer insight yaitu berupa preferensi visual dan kebiasaan target terkait pelatihan. Total responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 54 orang.

HASIL dan PEMBAHASAN

Perancangan media promosi untuk PT Ikapunija Pakar Mandiri menggunakan metode perancangan *design thinking* versi Stanford dengan penerapan tahap sebagai berikut:

1. *Empathize*, memahami dan mencari permasalahan dengan melakukan wawancara terhadap Bapak Unggul Baroto selaku CEO dari PT Ikapunija Pakar Mandiri dan juga Bang Dahlan selaku pengurus sosial media Ikapunija, observasi pada beberapa sosial media dari PT Ikapunija Pakar Mandiri
2. *Define*, memperjelas permasalahan dan kebutuhan Ikapunija Pakar Mandiri dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, serta penentuan strategi yang efektif untuk PT Ikapunija Pakar Mandiri
3. *Ideate*, menghasilkan serta mengembangkan beberapa ide dan juga *key visual* yang akan berguna untuk mencari solusi dari kegiatan permasalahan. Kemudian juga mencari beberapa referensi untuk membantu terbentuknya konsep visual. Kegiatan pembentukan dan pengembangan ide konsep visual dan referensi dilakukan pada *mind map, mood board, sketsa, dan desain komprehensif*.
4. *Prototype*, proses ini digitalisasi menjadi *mock up digital* atau *finishing* ini akan membentuk sebuah output karya desain untuk solusi dari permasalahan.
5. *Test*, pengujian desain dengan menggali *feedback* dari *user* untuk penyempurnaan desain.

A. *Emphatize*

Tahap *emphatize* dilakukan untuk mengenal dan mencari tahu tentang permasalahan dan kebutuhan klien. Metode yang digunakan yaitu wawancara mendalam dengan CEO PT Ikapunija Pakar Mandiri dan staf yang bertugas mengurus media sosial Ikapunija, observasi terhadap media sosial PT Ikapunija Pakar Mandiri dan media sosial kompetitor, dan kuesioner kepada target audience PT. Ikapunija Pakar Mandiri untuk mendapatkan *consumer insight*.

Informasi yang didapat terkait PT Ikapunija Pakar Mandiri yaitu PT Ikapunija Pakar Mandiri merupakan perusahaan jasa yang fokus bergerak pada bidang training, konsultan perusahaan, penjualan produk dan sertifikasi pemimpin/pegawai pada sebuah perusahaan untuk bisa menaikkan kredibilitas dan personal brandingnya. Salah satu tujuan dibentuknya perusahaan ini adalah agar bisa menjadi sebuah tempat yang dibutuhkan dalam masyarakat industri untuk membentuk sebuah ekosistem yang bisa berkontribusi terhadap sekitarnya. Total program yang dimiliki PT Ikapunija Pakar Mandiri kurang lebih sekitar 30 program. Pada program pelatihan yang ditawarkan, pelanggan akan dihubungkan dan dibimbing langsung dengan para trainer atau instruktur terbaik dan profesional dibidangnya masing-masing, serta mendapatkan materi yang berskala internasional dan sertifikat eksklusif.

PT. Ikapunija Pakar Mandiri perlu punya strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan program perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak kompetitor sejenis yang sudah berdiri jauh lebih lama, memiliki banyak *partnership*, fasilitas yang lebih menarik, dan media promosi yang lebih komprehensif. Urgensi kebutuhan PT. Ikapunija Pakar Mandiri ini juga divalidasi dengan adanya hasil *consumer insight* yang didapat melalui kuesioner. Adapun hasil *consumer insight* diantaranya yaitu: 1) Informasi pelatihan sering didapat melalui media sosial; 2) Pelatihan merupakan hal penting dan perlu diikuti; 3) Media promosi perlu digunakan untuk menginformasikan kegiatan pelatihan, 4) Gaya desain *modern* dan *flat* menjadi pilihan terbanyak dalam desain media promosi pelatihan, dan unsur gambar/ilustrasi menjadi hal yang paling penting dalam media promosi.

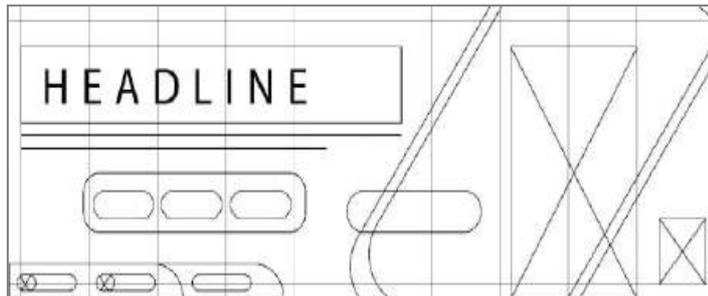
B. Define

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diidentifikasi bahwa PT Ikapunija Pakar Mandiri membutuhkan media promosi berupa brosur, poster, *hanging banner*, *website landing page*, dan *business card* dengan gaya desain *modern* dan *flat* untuk menginformasikan bahwa PT Ikapunija Pakar Mandiri merupakan jasa pelatihan yang memiliki berbagai program pelatihan dengan trainer atau mentor profesional serta berpengalaman di bidang multinasional yang akan memberikan materi-materi eksklusif dan berkualitas. Acuan dan arahan desain dituangkan dalam *creative brief* untuk kemudian dikembangkan dan divisualisasikan.

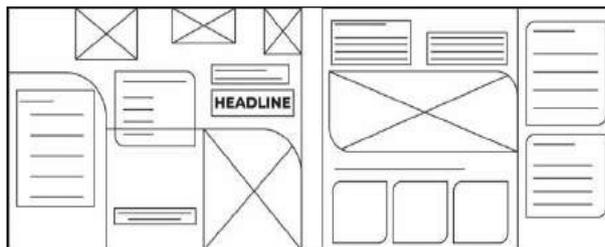
C. Ideate

Tahap ideasi dilakukan dengan menggunakan *mind map* untuk mengembangkan ide awal dan menentukan key visual untuk desain media promosi, *mood board* sebagai referensi konsep visual, dan visualisasi desain melalui sketsa. Tahapan *mind map* digunakan untuk melakukan eksplorasi kata kunci dari *target audience*, *positioning* dan produk yang nantinya akan dipakai dalam pembuatan *mood board*. Berdasarkan dari proses *mind map*, dipilih kata kunci yang digunakan sebagai *key visual* perancangan media promosi PT Ikapunija Pakar Mandiri, yaitu 1) gaya modern dan flat; 2) font sans serif; 3) supergraphic pattern, geometris, sudut tumpul (rounded), liquid; 4) warna solid dan gradasi; 5) *image* gedung perusahaan; 6) stroke style.

Hasil referensi beserta gambar yang didapatkan dari tahapan *mood board* dirancang dan disesuaikan ke dalam sebuah sketsa manual menjadi beberapa alternatif desain layout yang kemudian didigitalisasi. Sketsa dibuat dengan mempertimbangkan bobot konten informasi yang akan disusun pada media promosi. Dalam perancangan media promosi ini, banner dan brosur digunakan sebagai media utama. Media utama ini digunakan sebagai acuan desain (warna, tipografi, dan layout) untuk media lainnya.



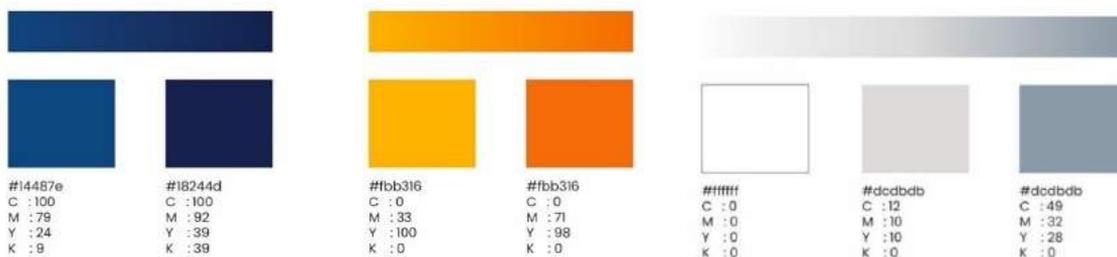
Gambar 3. Sketsa Banner



Gambar 4. Sketsa Brosur

D. Prototype

Pada tahap prototype dirancang desain komprehensif untuk melihat komposisi desain secara keseluruhan. Pemilihan warna gradasi antara warna biru tua dan muda menggambarkan kesan perusahaan PT Ikapunija Pakar Mandiri dengan sifat professional dalam bentuk kinerjanya. Kemudian pemilihan warna gradasi antara warna kuning dan orange menggambarkan kesan sebuah pelatihan serta sifat semangat. Lalu pemilihan warna gradasi antara warna putih dan abu-abu menggambarkan sifat tanggung jawab.



Gambar 5. Pemilihan Warna

Pemilihan tipografi sans serif dipilih karena memiliki keterbacaan yang tinggi, serta untuk merepresentasikan kesan simpel, kokoh dan dinamis (Azis et.al, 2020). Font sans serif yang digunakan yaitu font Montserrat karena memiliki sifat yang mudah untuk dibaca dan font Poppins terpilih karena terdapat karakteristik yang cukup kuat dan tegas.

Montserrat Extralight Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!,.

Montserrat Semibold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!,.

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!,.

Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!,.

Poppins Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!,.

Gambar 6. Pemilihan Tipografi



Gambar 7. Desain Banner

Pada desain banner, terdapat *headline* yang berada pada bagian kiri beserta dengan penjelasan teks serta informasi lanjutan dibawahnya. Lalu di sebelah kanan terdapat foto yang dilapisi dengan frame yang dibentuk oleh elemen desain. Konsep desain flat dan modern diwujudkan dengan bentuk elemen desain geometris dengan sudut rounded serta juga terdapat penggunaan elemen stroke atau line art, pemakaian warna gradasi, tata letak miring pada bidang foto. Pemilihan warna biru yang lebih dominan serta warna orange, dan putih berasal dari konsep gabungan corporate style dan klien. Lalu penggunaan tipografi pada headline dan teks menggunakan font sans serif agar lebih gampang terbaca. Layout yang rapih dan *clean* juga memperkuat kesan modern. Pada banner, terdapat image CEO PT. Ikapunija Pakar Mandiri yang menggunakan pakaian rapih berjas dengan latar image gedung-gedung tinggi untuk merepresentasikan kesan profesional dan berkualitas.



Gambar 8. Desain Brosur

Konsistensi visual dijaga dengan pengulangan penggunaan penggunaan elemen grafis pada media promosi brosur, yaitu warna biru, orange, dan abu-abu, grafis geometris dengan sudut melengkung serta tata letak yang rapih. Foto-foto yang digunakan pada brosur adalah foto-foto pelatihan sebagai representasi program pelatihan.



Gambar 9. Desain Media Turunan

Penggunaan elemen desain pada media utama diturunkan pada media promosi lain yang dibutuhkan oleh PT. Ikapunija Pakar Mandiri, yaitu website, poster, dan business card. Prinsip kesatuan diterapkan pada seluruh media promosi sehingga integrasi antar media promosi dapat terbentuk dan memperkuat *visual branding* PT. Ikapunija Pakar Mandiri. Hasil desain terpilih diimplementasikan kedalam sebuah mockup digital untuk melihat secara jelas gambaran dari media promosi. Berikut adalah tampilan desain mockup media pendukung.



Gambar 10. Mockup Brosur



Gambar 11. Mockup media pendukung

E. Test

Desain akhir kemudian diujikan kepada *user* untuk menggali *feedback* terkait desain dan konten yang ada pada masing-masing media promosi. Desain media promosi dengan konsep tema "*flat* dan *modern*" mendapatkan persetujuan klien, karena lebih menampilkan informasi dan tujuan PT Ikapunija Pakar Mandiri dengan efisien serta penggunaan bentuk elemen desain yang baik sehingga menunjukkan kesan pelatihan dalam bidang industri. Desain ini terpilih juga dikarenakan memiliki kesesuaian dengan tone and manner dari perusahaan.

Teknik cetak yang dipakai yaitu teknik cetak offset dan digital printing sesuai dengan media promosi yang diproduksi. Teknik cetak offset digunakan untuk mencetak dengan jumlah yang lebih banyak, karena hitungannya akan lebih murah, digunakan untuk mencetak brosur. Sedangkan teknik cetak digital, digunakan untuk mencetak dengan jumlah sedikit, karena

kualitasnya akan lebih bagus dan pengerjaannya lebih efektif, digunakan untuk mencetak poster, banner, dan business card. Media poster, brosur dan business card menggunakan *finishing* dengan *lamiasi glossy* agar memberikan kesan mengkilap, licin dan juga tahan lama.

SIMPULAN

Proses perancangan media promosi dilakukan dengan menerapkan strategi desain yang dihasilkan berdasarkan hasil analisa data yaitu penyajian desain yang modern dan flat, melalui tahapan penyusunan *mind map* dengan tujuan mencari *key visual*, pembuatan *mood board* untuk memperjelas arah desain, pembuatan sketsa dan desain komprehensif untuk visualisasi konsep desain yang kemudian dibuat mock up untuk gambaran desain dan final artwork untuk file siap cetak. Elemen grafis yang digunakan sebagai *key visual* yaitu bentuk geometris dengan sudut yang melengkung, font sans serif yaitu Montserrat dan Poppins yang memiliki keterbacaan tinggi, warna gradasi biru orange dan abu-abu untuk memperlihatkan kesan sebuah pelatihan dan juga persona dari PT Ikapunija Pakar Mandiri. Informasi yang disampaikan pada media promosi yaitu program-program pelatihan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesan citra perusahaan yang ditampilkan dalam keseluruhan gaya desainnya yaitu profesional dan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adidan, R. (2022). *Perancangan Media Promosi Coffeeshop Akal-Akalan Kopi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* [Thesis]. Politeknik Negeri Jakarta.
- Amanu, H. & Evanne, L. (2017). Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan CV.Pinang Advertising Tanjungpinang. *Jurnal Inovasi* Vol. 11 No. 2 (2017)
- Anggarini, A., Bangun, D. A. N., Saripudin, I. (2020). Alternatif Model Penyusunan Mood Board Sebagai Metode Berpikir Kreatif Dalam Pengembangan Konsep Visual. *Journal Printing and Packaging Technology* Vol.1 Juli 2020
- Arrizqi, M. F., Rahmawati, A., Roziq, A. I. A.. (2022). Perancangan Brosur Sebagai Media Promosi Jimshoney Kendal. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual* Universitas Selamat Sri Volume 1, Nomor 2, Juli 2022.
- Azis, A. S., Natalia, D. A., Thabrany, S. (2020). Perancangan Identitas Visual Museum Tanah Dan Pertanian. *Journal Printing and Packaging Technology* Vol.1 Juli 2020
- Fauzi, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, B. (2023). Pengaruh Pelatihan, Motivasi Kerja, dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Manajemen Kinerja). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(4).
<https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1467/886>
- Guntoro, A. (2018). *Perancangan Media Promosi Brotherwood* [Thesis, Universitas Kristen Petra]. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/8020/7234>
- Kurniasih, W. (2021). *13 Tujuan Promosi dan Cara Ampuh untuk Mewujudkannya* [Article Website]. Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-promosi/#3_Meningkatkan_Brand_Awareness
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rh. Y., Pratama, D., Anto, P. (2021). Elemen Visual Pada Desain Media Promosi Museum Wayang Jakarta. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya* Vol.03 No. 02, Januari-April 2021
- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64–75.
<https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2273>