

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cravens, David W, 1999. *Pemasaran Strategis*, Edisi ke-4. Jakarta : Erlangga.
- Cutlip, Scott M, Allen H Centre, dan Glen M. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. Seventh Editions. New Jersey : Prentice Hall.
- Davey, Rod & Jacks, Anthony. 2001. *Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong U. 1999. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Foster, Douglas W. 2000. *Marketing*, disadur oleh Bambang Kusriyanto dalam buku *Manajemen Produk dan Pasar*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory*, Fifth Edition, The Mcgraw-Hill Companies, Inc. United State of America
- Harymawan, RMA, *Dramaturgi*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1988.
- Ilmu, Teori, dan filsafat komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002.
- Ibrahim. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.
- Irawan, Wijaya dan Sudjoni. 1997. *Pemasaran Prinsip & Kasus*, Edisi ke-2. Yogyakarta :BPFE.
- Irawan, Handi, D, MBA.Mcom. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan: Paradigma baru Merebut hall Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta :PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

- Kasali, Rhenald.1999.*Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Suseno, AB.2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisa, Perencanaan, Implikasi, dan Pengendalian)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cetakan ke-8. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip.2002.*Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium.Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, J, Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Dedy.2001, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta, 1993.
- Permas, Achsan, dkk. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*, PPM, Jakarta..
- Purnama, C.M. Lingga, MM. 2002. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Rakhmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi (Persepsi Dan Aplikasi)*. Jakarta : Grafindo.

Smith, Paul. 1999. *Strategic Marketing Communication*. USA

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kamus*, Pustaka. Yogyakarta : Pelajar.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : C.V Alfabeta Kencana.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosda Karya..

Suwastha, Basu & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2003.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Yogyakarta : Andi.

Yin, Robert K. 2008. *Studi Kasus: Disain & Metode*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Website:

“Resep Cara Membuat Takoyaki - Fish Ball”, at

<http://www.tristarculinaryinstitute.com/?q=id/node/1065> diakses 12 Juni 2012

Swita Amalia Hapsari, "Demam Takoyaki, Camilan Jepang Menyerbu Jogja (1)", at

<http://www.tabloidnova.com/Nova/News/Peristiwa/Demam-Takoyaki-Camilan->

[Jepang-Menyerbu-Jogja-1](#) diakses 12 Juni 2012

INTERVIEW GUIDE

Interview ini ditujukan kepada marketing Tuanmuda :

1. Sejarah berdirinya Tuanmuda Yogyakarta?
2. Apakah Tuanmuda menggunakan SWOT ?
3. Bagaimana perencanaan promosi yang dilakukan Tuanmuda ?
4. Apa saja tahap-tahap kegiatan promosi dilakukan?
5. Siapa yang menjadi target audience?
6. Media apa saja yang sering digunakan dalam promosi penjualan dan mengapa?
7. Mengapa bauran promosi itu dipilih ?
8. Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan promosi?
9. Bagaimana evaluasi yang dilakukan terhadap program promosi?
10. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan bentuk promosi seperti apa?
11. Media apa yang paling sering digunakan untuk beriklan ?
12. Aktifitas promosi seperti apa yang digunakan?
13. Mengapa memilih strategi promosi tersebut?
14. Bagaimnkah kegiatan promosi itu dijalankan?
15. Faktor apa sajakah yang mejadi pendukung kegiatan tersebut?
16. Siapa sajakah yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi?
17. Media apa saja yang digunakan untuk berpromosi?
18. Hambatan apa saja yang dihadapi?
19. Apakah ada evaluasi yang dilakukan setelah pelaksanaan promosi, seperti apa, dan kapan evaluasi itu dilakukan?