

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Entrepreneurial Assistance for Students of Muhammadiyah High School Through Social Media Marketing and Product Photo Styling Workshop

Pendampingan Wirausaha Bagi Siswa SMA Muhammadiyah Melalui Workshop Social Media Marketing dan Product Photo Styling

Iqbal Ramadhani Fuadiputra, iqbalramadhanif@umm.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Kardina Yudha Parwati, iqbalramadhanif@umm.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Fika Fitriasaki, iqbalramadhanif@umm.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

SMA Muhammadiyah 1 is a senior secondary education institution under the auspices of the Muhammadiyah Foundation. SMA Muhammadiyah 1 Malang always aligns the school learning curriculum with the vision, mission, and goals of the school as well as the competencies of the planned graduates. One example is the holding of entrepreneurship laboratory subjects. This entrepreneurship subject aims to provide entrepreneurial skills and instill an entrepreneurial spirit in SMA Muhammadiyah 1 Malang students. In this subject, students are taught about the entrepreneurial spirit and traits such as persistence, independence, creativity, innovation, independence and so on. Students are also provided with skills in making products by teachers who teach entrepreneurship subjects. Based on the process of situation analysis, the servant found that the activities of entrepreneurship courses at SMA Muhammadiyah 1 Malang in the aspect of product manufacture had been going well, but partners experienced problems in marketing communication activities for the products that had been produced. The purpose of the implementation of this service program is to provide knowledge and improve student skills in marketing communication of products resulting from entrepreneurial subjects at SMA Muhammadiyah 1 Malang. In this service, the service will carry out a social media marketing workshop and photo styling products. Through this service program it is hoped that students of SMA Muhammadiyah 1 Malang will have technical skills in the aspect of product marketing so that when they graduate they have additional skills for entrepreneurship.

Pendahuluan

SMA Muhammadiyah 1 merupakan lembaga pendidikan menengah atas yang berada di bawah naungan Yayasan Muhammadiyah. SMA Muhammadiyah 1 telah berdiri sejak tanggal Januari 1951 / 22 Rabi Al-Awwal 1370 Al-Ithnayn (Hari Senin) yang diprakarsai oleh perjuangan Bpk. KH. Bedjo Leksono. Dalam pengelolaan arah masa depan sekolah menuju sekolah yang unggul dan berkualitas SMA Muhammadiyah 1 memiliki visi dan misi sekolah. Beberapa misi SMA Muhammadiyah 1 tersebut antara lain, membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berwawasan lingkungan serta berorientasi pada kecakapan hidup. Misi tersebut dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah dirancang oleh sekolah yaitu mewujudkan lulusan yang berkarakter, menjunjung tinggi kejujuran, disiplin, bekerja keras, mandiri dan bertanggung jawab, serta mewujudkan lulusan yang menguasai teknologi informasi, mampu bersaing di dunia kerja, dan pendidikan perguruan. Untuk mewujudkan cita-cita sekolah maka Muhammadiyah 1 Malang senantiasa menyelaraskan kurikulum pembelajaran sekolah dengan visi, misi, dan tujuan sekolah. Adapun salah satu bentuk dari hal tersebut adalah dengan diadakannya mata pelajaran laboratorium kewirausahaan.

Mata pelajaran ini diberikan kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang yang berada pada kelas 10 dan 11. Dalam mata pelajaran ini siswa-siswi diajarkan tentang jiwa dan sifat-sifat wirausahawan seperti ketekunan, kemandirian, kreatifitas, inovasi, kemandirian dan lain sebagainya. Selain itu siswa-siswi juga dibekali dengan keterampilan untuk membuat produk-produk sederhana yang memiliki nilai jual. Produk yang biasanya diajarkan kepada siswa berkaitan dengan bidang tata boga, siswa-siswi diajarkan cara membuat berbagai olahan makanan, mayoritas berjenis aneka ragam keripik seperti keripik pisang dan singkong. Kegiatan transfer pengetahuan tentang kewirausahaan di SMA Muhammadiyah 1 Malang sebetulnya telah berjalan dengan baik, namun transfer pengetahuan untuk menjadi wirausahawan hanya sebatas pada tahap pembuatan produk yang memiliki nilai jual saja. Padahal pengetahuan tentang bagaimana mengkomunikasikan produk kepada target pasar merupakan hal juga sangat penting untuk diketahui oleh siswa-siswi SMA Muhammadiyah. Dalam kegiatan usaha tentu pengusaha harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada calon pembeli agar terjadi transaksi yang bisa meningkatkan profitabilitas usaha. Jika tidak mengerti bagaimana mengkomunikasikan produk maka proses produksi yang telah dilakukan tidak akan menghasilkan suatu keuntungan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran aktif untuk menyampaikan nilai dari sebuah produk atau perusahaan yang dilakukan terhadap target konsumen yang spesifik melalui advertising, sales, direct marketing, public relation, dan lain sebagainya, serta mengakhiri siklusnya dengan melakukan evaluasi dari efektifitas strategi yang dilakukan (5). Scultz (1993) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada target konsumen (4). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari suatu produk atau perusahaan, mempengaruhi perilaku konsumen, Strategi pemasaran yang berhasil sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang sukses (1). Pernyataan ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2003) bahwa kesuksesan komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan mempengaruhi penjualan, market share, dan profitabilitas perusahaan melalui komunikasi, konsistensi, dan koordinasi yang baik (3).

Dari analisis situasi tersebut pengabdian mengetahui bahwa terdapat permasalahan dalam transfer pengetahuan pada mata pelajaran kewirausahaan pada SMA 1 Muhammadiyah Malang yaitu belum adanya tambahan bekal kompetensi tentang komunikasi pemasaran pada bidang kewirausahaan untuk siswa-siswinya. Hal dapat terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan, kreativitas dan keterampilan teknis terkait komunikasi pemasaran, kurangnya pengetahuan terkait media komunikasi pemasaran, serta kurangnya keterampilan teknis dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan permasalahan dan analisis situasi yang telah dijelaskan pengabdian melakukan pendampingan pendampingan wirausaha Bagi Siswa SMA Muhammadiyah 1 Malang melalui workshop *social media marketing* dan *product photo styling*. Dalam pendampingan ini advertising atau iklan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang akan disosialisasikan kepada siswa dan siswi SMA 1 Muhammadiyah Malang, karena komunikasi pemasaran sesungguhnya terdiri dari berbagai bentuk dan dapat melalui berbagai media, antara lain *advertising* atau iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* (2). Pemilihan iklan sebagai media komunikasi pemasaran dikarenakan oleh, pada era digital saat ini iklan pada media digital seperti *social media* maupun *website* sangat lah efektif. Media digital dipilih karena mampu memberikan paparan iklan kepada target konsumen dengan tepat, karena algoritma dari penyedia jasa layanan iklan di media sosial hanya akan menampilkan iklan pada orang-orang yang memiliki minat terhadap produk tersebut berdasarkan *big data* yang dimiliki penyedia iklan. Selain itu iklan pada sosial media relatif mudah dan murah, sehingga sangat sesuai digunakan untuk mengenalkan komunikasi pemasaran kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang. Hal ini juga mengingat bahwa hidup masyarakat saat ini yang sangat bergantung kepada gawai, internet, dan *social media* terutama untuk generasi millenials.

Dalam membuat komunikasi pemasaran di *social media* siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang harus memiliki kemampuan kreatif untuk membuat konten yang informatif dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi alasan bagi pengabdian untuk memberikan pelatihan *photo styling* untuk meningkatkan *skill* mitra dalam membuat konten pemasaran di media sosial. Berdasarkan analisis situasi tersebut maka tujuan pengabdian adalah untuk meningkatkan pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan teknis mitra dalam

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk hasil mata pelajaran kewirausahaan. Selain itu untuk jangka panjang pangabdian ini diharapkan dapat menjadi kompetensi tambahan bagi lulusan SMA Muhammadiyah 1 Malang untuk dapat menjadi wirausahawan yang mandiri, sehingga tujuan sekolah untuk mencetak lulusan yang berkarakter, menguasai teknologi informasi, serta mampu bersaing dapat tercapai.

Metode Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada SMA Muhammadiyah 1 Malang. Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan sosialisasi, pelatihan, dan diskusi seperti yang tergambar pada Gambar 1 berikut ini:



Figure 1. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan pengabdian mendatangi SMA 1 Muhammadiyah Malang dan mencari data tentang kegiatan yang dilakukan oleh sekolah, selanjutnya pengabdian menganalisis permasalahan yang terjadi dan mensosialisasikan solusi dari permasalahan tersebut. Pada kegiatan ini pengabdian membuat kesepakatan dengan mitra terkait bentuk kegiatan program pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan. Setelah melalui tahap tersebut pengabdian dan mitra memutuskan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk edukasi dan pelatihan. Pada kegiatan pelatihan pengabdian akan memberikan materi-materi sesuai dengan kebutuhan mitra melalui *workshop* secara daring, mengingat kegiatan dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19. Pemateri dalam *workshop* merupakan praktisi dan pakar yang sesuai dengan materi-materi yang akan diberikan. Dalam kegiatan ini mitra terlibat aktif untuk menyusun jadwal, menyediakan tempat dan fasilitas, menyediakan peserta, melakukan konsolidasi dan koordinasi dengan pengabdian. Pada kegiatan diskusi mitra turut aktif mengemukakan ide-ide, pendapat, saran, maupun permasalahan terkait dengan materi-materi yang disampaikan oleh pemateri.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kegiatan sosialisasi. Pengabdian mendatangi SMA 1 Muhammadiyah Malang. Dalam kegiatan ini pengabdian melakukan wawancara dan menggali informasi tentang kegiatan kewirausahaan di sekolah. Berdasarkan penjelasan mitra kegiatan transfer ilmu dalam mata pelajaran kewirausahaan telah berjalan dengan lancar namun pengabdian menemukan kekurangan yaitu, belum adanya tambahan bekal kompetensi tentang komunikasi pemasaran. Pengabdian selanjutnya mengusulkan solusi dari hal tersebut dan disepakati oleh mitra bahwa pengabdian akan melaksanakan pelatihan dalam bentuk *workshop social media marketing* dan *product photo styling* secara daring untuk guru-guru dan siswa-siswi mata pelajaran kewirausahaan.

Kegiatan pelatihan dalam bentuk *workshop social media marketing* dan *product photo styling* secara daring selanjutnya dijadwalkan oleh pihak SMA 1 Muhammadiyah Malang bersama pengabdian yang telah dilaksanakan pada tanggal Hari Senin, 29 Juli 2020. *Workshop* ini diikuti oleh 37 siswa SMA 1 Muhammadiyah dan 2 guru mata pelajaran kewirausahaan. Pemateri pada *workshop* ini adalah praktisi *social media maintenance*, *media buzzer*, dan *food photographer* serta admin dari akun Instagram @hobimakan.banyuwangi dan @foodyfloody. Gambar 2 menunjukkan kegiatan *workshop social media marketing* dan *product photo styling* secara daring yang sedang berlangsung melalui aplikasi Zoom.

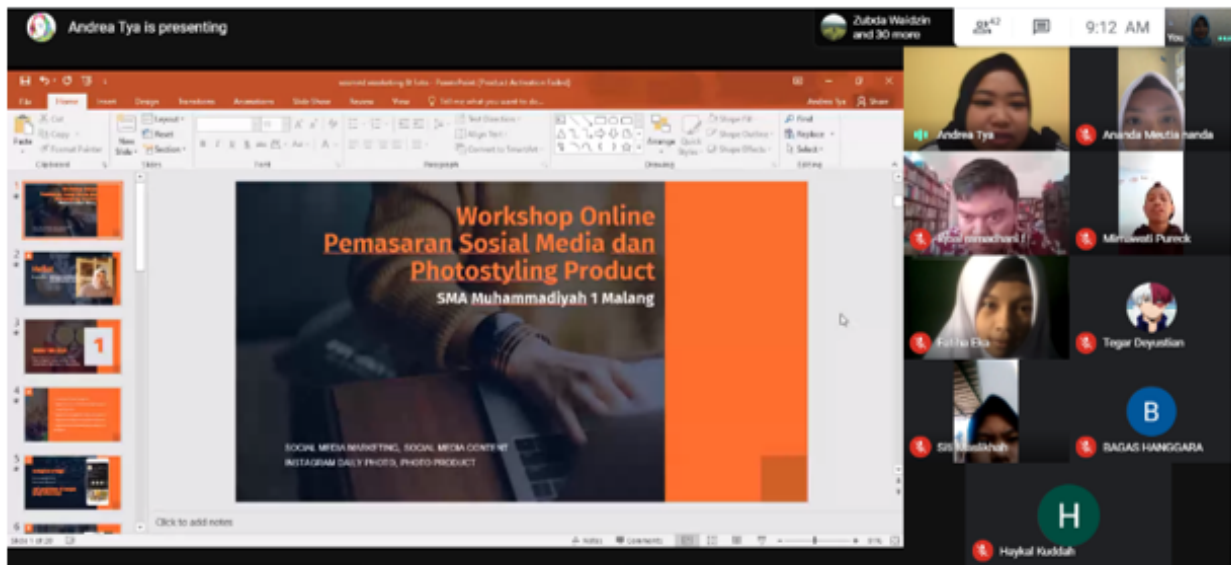


Figure 2. Pembukaan workshop social media marketing dan product photo styling secara daring

Dalam kegiatan *workshop* ini terdapat dua materi yang disampaikan kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang, yaitu penjelasan tentang *social media marketing* atau pemasaran media sosial dan *product photo styling*. Dalam sesi materi *social media marketing* pemateri menjelaskan tentang keuntungan dari *social media marketing* terutama menggunakan Instagram. Instagram merupakan social media yang paling populer digunakan di kalangan masyarakat terutama diantara generasi millenials. Instagram merupakan media yang mudah, murah dan efektif untuk memasarkan suatu produk. Menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran dapat hanya dengan mengunduh aplikasinya secara gratis. *Audience* setiap postingan Instagram juga lebih tepat sasaran karena algoritma Instagram dapat menyesuaikan jenis-jenis postingan dengan minat dari masing-masing masing penggunaannya berdasarkan dengan *big data* yang dimiliki. Sehingga jika Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran maka peluang informasi produk untuk sampai kepada target akan semakin besar. Instagram juga telah memiliki fitur Instagram bisnis yang mana fitur-fitur yang dibutuhkan oleh akun bisnis seperti menampilkan harga pada foto, menganalisis aktivitas pemasaran melalui statistik yang disediakan pada Instagram insight, penjelasan profil akun yang lebih detail, dan lain sebagainya. Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang juga telah familiar dengan penggunaan akun Instagram sehingga media ini merupakan media yang tepat bagi siswa-siswi untuk mempelajari komunikasi pemasaran.

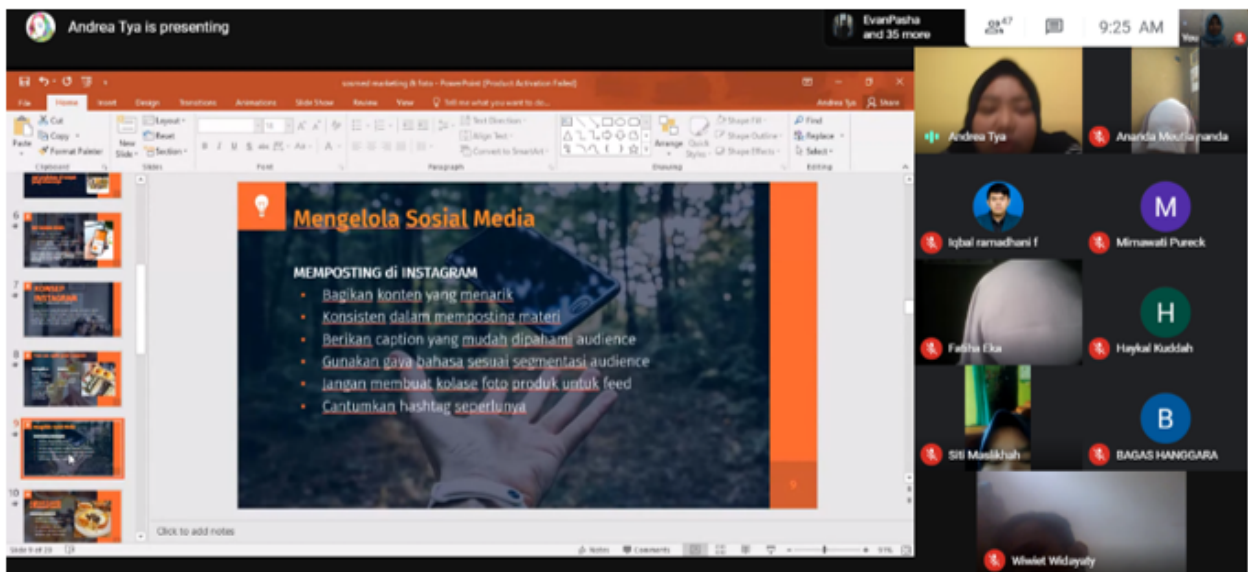


Figure 3. Materi tentang bagaimana mengelola Instagram sebagai social media bisnis

Pada sesi pertama pemateri juga menjelaskan tentang bagaimana mengelola Instagram bisnis dengan baik.

Pemateri menjelaskan kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang bahwa penting untuk membuat konten atau postingan Instagram yang menarik baik dari sisi visual maupun kualitas informasi. Selanjutnya pemateri menjelaskan bahwa pentingnya memposting foto secara konsisten pada waktu yang terjadwal. Pemateri menambahkan bahwa lebih baik memposting foto pada jam dan hari yang sama secara konsisten dibandingkan dengan memposting foto setiap saat atau setiap hari tetapi pada waktu yang tidak beraturan. Hal ini akan mempengaruhi traffic dari Instagram. Agar setiap foto produk mampu menyampaikan informasi yang akan diinginkan maka harus dituliskan caption atau deskripsi dari setiap foto yang diunggah. Caption harus informatif dan mudah dipahami. Caption harus menggunakan bahasa yang sesuai dengan segmentasi audience. Pemateri juga menyampaikan bahwa saat ini untuk meningkatkan *exposure* dari setiap postingan Instagram tidak efektif jika hanya menggunakan hashtags saja justru jika terlalu banyak menggunakan hashtags maka Instagram akan menganggap nya sebagai postingan robot. Sehingga pemateri memberikan informasi kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang bahwa bukan hanya likes, followers, dan hastags yang banyak yang paling penting dalam pengelolaan Instagram bisnis namun lebih penting untuk meningkatkan kualitas visual dan informasi dari setiap foto yang diunggah.

Setelah sesi untuk *social media marketing* selanjutnya adalah sesi untuk *photo styling product*. Seperti yang telah dijelaskan bahwa penting sekali untuk membuat tampilan Instagram bisnis yang menarik secara visual agar konsumen yang melihat feed Instagram menjadi tertarik untuk mencari tahu tentang produk atau bahkan tertarik untuk membelinya, oleh karena itu keterampilan membuat tampilan foto yang baik secara estetika sangatlah penting. Kegiatan menata gaya, komposisi, pencahayaan, dan warna agar foto produk lebih menarik dalam kegiatan fotografi biasanya disebut dengan *product photo styling*. Pada sesi ini pemateri memberikan penjelasan kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang tentang dasar-dasar *photo styling product*. Garis besar materi yang disampaikan dalam teknik-teknik dasar foto produk seperti yang terlihat pada Gambar 3 berikut.

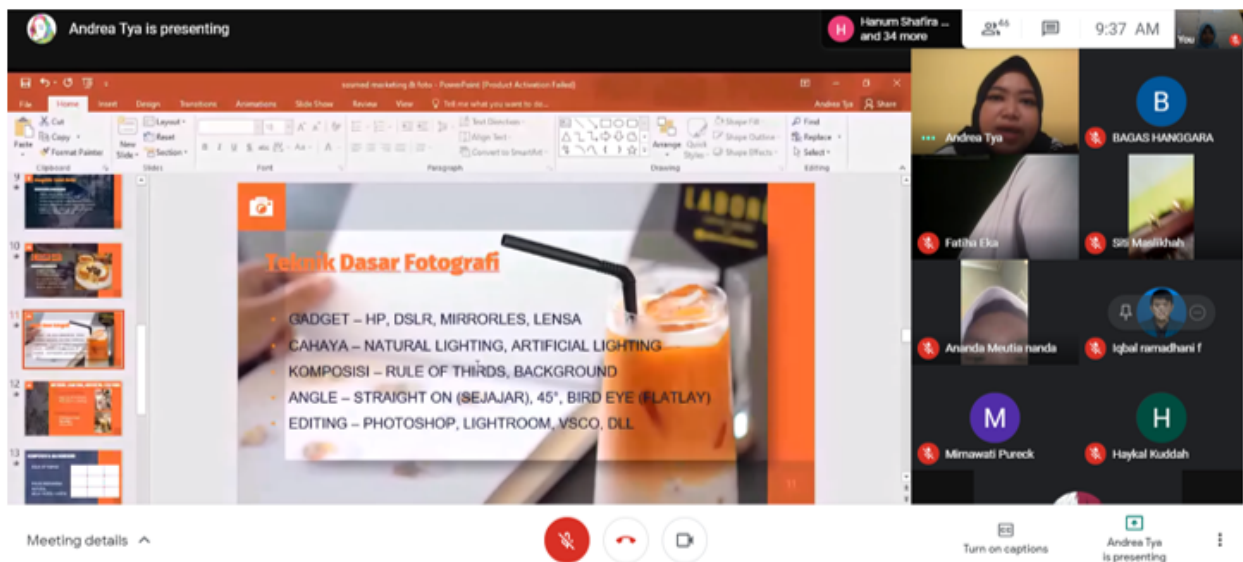


Figure 4. Pemateri menyampaikan outline materi tentang *product photo styling*

Pada sesi ini pemateri menyampaikan tentang etika dalam menggunakan foto untuk di posting dalam Instagram seperti jangan mengunggah foto atau video orang lain tanpa izin serta membiasakan meminta izin sebelum melakukan repost atau *re-sharing* foto atau video orang lain di Instagram. Selanjutnya pemateri mulai membahas tentang dasar-dasar *product photo styling*. Untuk menghasilkan foto produk yang menarik maka ada lima hal dasar yang perlu diperhatikan yaitu, gadget yang digunakan untuk memotret, kualitas pencahayaan (*lighting*), komposisi dalam memotret, sudut untuk memotret (*angle*), dan proses editing.

Pemateri menyatakan bahwa untuk membuat foto yang bagus, tidak harus dengan menggunakan kamera yang profesional dan mahal. Foto produk juga dapat digunakan dengan menggunakan kamera *smartphone* yang telah dimiliki oleh siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang, dengan catatan kualitas pencahayaan harus cukup, komposisi baik, dan sudut memotret yang tepat. Pencahayaan yang baik untuk *full natural lighting* adalah pada jam 7-10 yang biasanya menghasilkan foto dengan tone putih atau bisa pada sore hari jam 2-4 yang menghasilkan cahaya yang kekuningan. Jam - jam tersebut biasa dinamakan dengan the *golden hours*. Jika foto dilakukan selain jam tersebut apalagi dilakukan dalam ruangan maka sebaiknya menggunakan *artificial lighting* yang dapat berasal dari *continuous light*, *speed light*, atau *LED lamp*. Sudut pandang dalam memotret juga sebaiknya tepat sesuai kondisi produk. Sudut pandang dalam memotret antara lain adalah *angel 45 derajat* atau sama dengan mata memandang, *bird eye view*, dan *flatlay*. Contoh dari masing-masing sudut pandang adalah seperti yang terlihat pada Gambar 4.

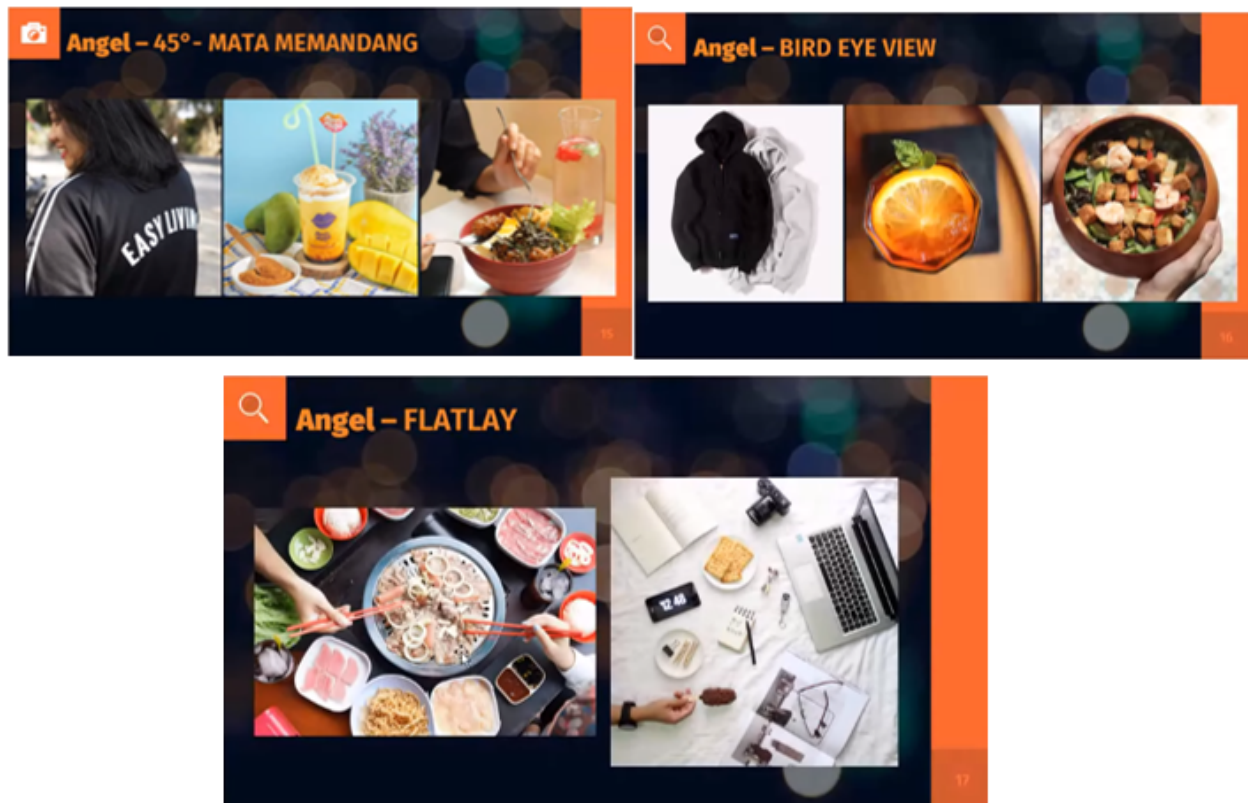


Figure 5. Jenis-jenis angle dalam photo styling product

Komposisi foto juga termasuk dalam hal yang sangat penting dalam *photo styling product*. Komposisi foto yang adalah obyek-obyek apa saja yang termasuk ke dalam foto dan bagaimana metelakkan obyek-obyek tersebut. Komposisi foto sebaiknya mengikuti *the golden ratio* atau *the rule of third*, serta sebaiknya menggunakan *background* yang sesuai warnanya, yang saat ini popoler digunakan adalah background warna polos. Pada sesi ini pemateri juga memberkan tips n trick kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang dalam foto produk yaitu, harus menentukantema dan konsemdan harus konsisten dengan hal tersebut, memastikan foto tidak merubah warna asli obyek, selalu memberikan keterangan di setiap foto produk, serta selalu aktif dan konsisten dalam membuat postingan di Instagram maupun platform media social yang lain.

Setelah kegiatan pelatihan maka dilanjutkan dengan kegiatan diskusi pada kegiatan ini siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang memberikan *feedback* dari materi yang disampaikan. Mereka menanyakan informasi-informasi yang masih kurang jelas kepada pemateri. Sesi diskusi berlangsung dengan interaktif dan penuh antusiasme dari siswa siswi SMA Muhammadiyah 1 Malang, hal ini menunjukkan bahwa siswa-siswi tertarik dengan materi yang disampaikan oleh pemateri.

Beberapa siswa juga ditugaskan oleh sekolah untuk melakukan proses foto terkait dengan produknya sebagai hasil dari pelatihan yang telah diberikan. Harapan dari sekolah penugasan ini dapat memberikan kontribusi dalam menjual hasil produk-produk kewirausahaan yang dimiliki baik siswa atau sekolah seperti produk snack, minuman, dan produk lainnya. Keterampilan ini harapannya juga menjadi bekal bagi siswa nanti ketika menghadapi dunia kerja.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian terhadap mitra, dapat ditarik kesimpulan bahwa mitra atau sekolah nanti mendapatkan keterampilan khusus terkait dengan foto *styling* untuk produk-produk yang nanti mereka hasilkan. Sekolah yang sudah mampu membuat beberapa produk yang bernilai jual nanti akhirnya dapat dijual yang nantinya sekolah dan siswa mendapat manfaat dari hal tersebut. Tantangan yang ditemukan oleh pengabdian adalah tuntutan pasar yang terus-menerus melakukan pengembangan terkait dengan ilmu kewirausahaan sejak dini membuat sekolah juga harus terus berpikir kreatif dan juga mengembangkan metode ajar kewirausahaan disekolah. Saran yang dapat diberikan dari serangkaian kegiatan pengabdian yang telah dilakukan ini adalah untuk kedepan perlu adanya pengembangan metode pembelajaran kewirausahaan yang semakin inovatif dan aplikatif bagi pengajar yang ada di SMA Muhammadiyah 1 Malang. Metode pembelajaran kewirausahaan ini juga mendukung visi sekolah yang mulai mempromosikan sekolah kreatifitas dan inovatif

sebagai nilai utama sekolah.

References

1. Ercis, S. (2011). Importance of integrated marketing communication components regarding brand promotion and their effects on company performance: An Empirical Research. *Research Journal of Economics, Business and ICT*, 1
2. Kitchen, Philip J and Pelsmacker, Patrick De. (2004). *Integrated Marketing Communications: A primer*. Routledge. Oxfordshire
3. Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, International Eleventh Edition
4. Schultz, D.E. (1993), 'Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view?', *Marketing News*, 18 January: 17.
5. Yarbrough, John F. (1996). Putting the Pieces Together, *Sales & Marketing Management* September: 11-13.