

**ANALISIS DAMPAK FRAMING IKLAN TERHADAP PENGUNJUNG  
WARKOP ANGKRINGAN BERBASIS INTERNET  
(WIFI) DI KAB. MOJOKERTO)**

**M. Syamsul Hidayat <sup>1)</sup>, dan Nurdiana Fitri Isnaini <sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

e-mail <sup>1)</sup>: [syamshidayat@gmail.com](mailto:syamshidayat@gmail.com)

e-mail <sup>2)</sup>: [diana.nurdianto02@gmail.com](mailto:diana.nurdianto02@gmail.com)

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini tujuannya adalah mengetahui dampak framing iklan yang disajikan oleh pemasar UMKM warkop angkringan pada setiap individu atau pengunjung dengan berbasis internet (wifi)), sedangkan target khusus adalah : untuk mengetahui dan menganalisis (1) apakah framing iklan yang dibentuk oleh para pemasar (UMKM warkop angkringan) akan memberikan benefit bagi pengunjungnya. (2) apa keuntungan warkop angkringan berbasis internet (wifi) dan bagaimana cara mempertahankan loyalitas pengunjung warkop angkringan berbasis internet, adanya informasi tersebut dapat digunakan untuk membenahi strategi pemasaran UMKM warkop angkringan berbasis internet (wifi) di Kab. Mojokerto.

Penelitian ini merupakan eksploratory research.yang bertujuan untuk mengetahui dampak framing iklan yang dibentuk oleh para pemasar (UMKM warkop angkringan) 1)akan memberikan benefit Manfaat bagi pengunjung Warkop, (2) mengetahui manfaat bagi UMKM warkop angkringan berbasis internet (wifi) dan apa strategi warkop dalam mempertahankan loyalitas pengunjung. Warkop angkringan berbasis internet (wifi) di Kab. Mojokerto. Proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel dalam jumlah yang kecil. Wawancara/interview dilakukan secara open ended agar diperoleh informasi yang lengkap dari para partisipan. Teknik analisis dilakukan secara diskriptif, sesuai dengan tahapan dan pengelompokan bentuk informasi yang sudah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwabenefit bagi pengunjung warkop(konsumen) antara lain adalah a)Internet Gratis b). Istirahat/Santai c).Kumpul-Kumpul Dengan Rekan Kerja d). Menyelesaikan tugas Kantor.Sedangkan Keuntungan yang di peroleh oleh pemilik Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) yaitu antara lain:(a).Usaha Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) tidak memerlukan adanya ketrampilan yang tinggi yang memerlukan tingkat pendidikan formal ataupun yang sejenisnya,(b) Usaha Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) juga tidak memerlukan adanya modal yang terlalu besar.Oleh kare usaha ini tergantung pada skala usaha.Dimana pada umumnya tempat usaha merupakan sewa.(c). Pendapatan yang di peroleh cukup lumayan.(d). Adanya tingkat resiko yang rendah yang di miliki oleh para pemilik Warkop Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) merupakan alasan dan keuntungan yang di peroleh.Dimana menu yang di perjualbelikan umunya adalah anaeka minuman serta makanan ringan.

**Kata Kunci : *Framing iklan, pengunjung, UMKM, Internet***

## PENDAHULUAN

Dalam setiap individu maupun organisasi memiliki orientasi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan risiko yang minimal, jika terlibat dalam suatu bisnis. walaupun berada diposisi sebagai pengguna jasa atau produk prinsip tersebut pasti ada dalam diri individu tersebut. dalam teori *regulatory focus* terdapat motivasi pendekatan (*approach motivation*) yang menekankan pada goal (tujuan), yakni mendapatkan kenikmatan atau menghindari kerugian. Teori *regulatory focus* menekankan pada cara (*means*) atau strategi mencapai tujuan. Dua orang dapat mencapai tujuan yang sama (misalnya, sama-sama mendapatkan laba usaha), tetapi dalam pencapaian tujuan tersebut dilakukan dengan cara yang berbeda, (Florack and Scarabis, 2006).

*Regulatory Fit* adalah kesesuaian antara *regulatory focus* yang ada pada setiap individu atau konsumen dengan *framing* iklan yang disajikan oleh pemasar. *Regulatory focus*, menunjukkan bahwa dalam setiap individu terdapat suatu sistem *regulatory* yang terdiri dari individu yang mempunyai *focus orientasi promosi* dan *prevensi*. Seorang individu yang mempunyai *focus orientasi promosi*, adalah individu karakteristik berani menghadapi resiko, senang akan kemajuan yang mempunyai suatu pekerjaan, ingin banyak menyelesaikan pekerjaan, lebih mengejar akan prestasi. Adapun seorang individu yang mempunyai *focus orientasi prevensi*, adalah individu yang mempunyai karakteristik takut atau menghindar terhadap resiko, sikapnya sangat hati-hati, bekerja sangat hati-hati, membuat kesalahan sesedikit mungkin, (Cesario *et al.* 2004).

Penelitian ini juga mendasar pada ketertarikan terhadap eksistensi bisnis warung kopi yang berkelompok pada tempat tempat strategis seperti di lingkungan kampus, disekitar pusat pembelanjaan maupun di lingkungan perkantoran yang semuanya menggunakan fasilitas internet (wifi). Kelompok usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang merupakan binaan dari PEMKAB Mojokerto ini memang mendapat perhatian khusus karena pemilik warkop rata-rata adalah anak muda yang dibina khusus di bidang wirausaha oleh beberapa Dinas terkait dari Pemerintah Kabupaten Mojokerto, ketersediaan tempat

berjualan untuk sementara memang mendapat fasilitas dari Dinas terkait. Kajian dalam penelitian ini adalah mengukur kesesuaian *regulatory fit* pada pengunjung warkop angkringan sehubungan dengan *framing* iklan yang disajikan oleh pemasar (UMKM warkop angkringan berbasis internet (wifi) berdasarkan nilai benefit yang diperoleh oleh pengunjung, sekaligus minimalisasi risiko yang akan dialami.

Menjamurnya bisnis warkop berbasis internet (wifi) tentu saja perlu kajian khusus bagi UMKM warkop untuk membenahi strategi pemasaran yang bersifat adaptif karena keberadaan warkop meskipun tampak tradisional tetapi mulai mengikuti transformasi teknologi. Perilaku masyarakat berkunjung ke warkop tidak hanya menikmati kopi tapi untuk menikmati internet atau wifi gratis. Hampir di setiap warung kopi di Kab. Mojokerto kini dilengkapi dengan perangkat wifi, yang memungkinkan pengunjung untuk menggunakan fasilitas internet secara cuma-cuma. Layanan internet gratis ini disediakan oleh pemilik warung kopi untuk menggaet pelanggan yang umumnya berusia muda dan gemar berselancar di internet. Yang datang ke warung kopi tidak lagi mementingkan cita rasa kopinya, tapi kecepatan internetnya. meskipun sudah tersentuh teknologi modern. Sehubungan dengan kondisi tersebut maka pemilik warkop harus memiliki strategi dalam menyajikan variasi fasilitas layanan agar mampu menggaet pengunjung secara optimal dan mampu menumbuhkan loyalitas dalam diri pengunjung. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian dengan topik “Analisis dampak *framing* iklan yang disajikan oleh pemasar UMKM warkop angkringan pada setiap individu atau pengunjung dengan berbasis internet (wifi) di Kab Mojokerto” penting dilakukan sehubungan dengan perkembangan penggunaan teknologi informasi diberbagai skala bisnis.

### **Tujuan Penelitian**

- a. menjelaskan *bagaimana framing* iklan yang dibentuk oleh para pemasar (UMKM warkop angkringan) akan memberikan benefit sekaligus menghindari risiko pada pengunjung.
- b. menjelaskan apa manfaat menjadi konsumen maupun UMKM warkop angkringan berbasis internet (wifi)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Regulatori Fokus

Higgins *et al.*, (2012), dalam teori *regulatory focus* menyatakan bahwa pendekatan penghindaran (*approach - avoidance*) ini sebagai mekanisme *self regulation* yang selalu mencoba untuk mempendek jarak antara kondisi saat ini dengan kondisi akhir yang diinginkan dan cara seseorang mempendek jarak tersebut.

### Framing Iklan

Iklan dapat ditampilkan dalam berbagai cara untuk meningkatkan intensi pembelian dari konsumen, terdapat dua cara yang biasa digunakan untuk memanipulasi *framing* Iklan Lee, et al. (2013), menyatakan bahwa, pertama, Iklan dengan *framing* keuntungan (*gains*), dimana fokus pada *benefit* yang mungkin atau tidak mungkin akan dicapai.

Sedangkan cara kedua, Iklan dengan *framing* kerugian (*loss*) di dimana fokus pada hasil negatif yang mungkin atau tidak mungkin untuk dihindari. Konsep tentang keuntungan dan kerugian ini konsisten dengan teori fokus regulasi diri - *self regulatory focus* - dikemukakan oleh Higgins, et al. (2012), yang berpendapat secara umum manusia terbagi dalam dua strategi yang berbeda untuk memperoleh kondisi akhir yang diinginkan. Strategi yang berbeda disini adalah apakah strategi tersebut berfokus terhadap perolehan keberhasilan (*promotion focus*) atau penghindaran kegagalan (*prevention focus*). Dengan kata lain, seseorang dengan *promotion focus* memiliki tujuan untuk mencapai hasil positif sementara seseorang dengan *prevention focus* memiliki tujuan untuk menghindarkan hasil negatif (Higgins, 2012).

### “Regulatory fit

*Regulatory fit* terjadi jika *self regulatory focus* sama dengan *framing iklan*. Jadi jika *self regulatory* promosi dan *framing* Iklan promosi, maka terjadi *regulatory fit*. Jika *self regulatory* prevensi dan *framing* Iklan prevensi, maka terjadi *regulatory fit*. Andai kata *self regulatory focus* tidak sama dengan *framing* iklannya maka terjadi kondisi *unfit* (Lee, et al. (2013). Kejadian ini akan berdampak pada intensi pembelian, berdasarkan - *theory of reasoned action*.. Pengaruh *regulatory fit* terhadap evaluasi produk maupun intensi pembelian dengan preferensi sebagai mediasi cukup banyak diteliti, diantaranya oleh Jain et.al (2006), Wang and Lee (2006)

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif meliputi sekumpulan pendekatan, metode, dan teknik untuk memahami dan mendokumentasikan sikap dan perilaku dengan seksama. Penelitian kualitatif mencari pemahaman dan motivasi dibalik perilaku dan juga laporan yang teliti mengenai fakta-fakta perilaku dan implikasi-implikasi melalui perjumpaan seorang peneliti dengan tindakan, perkataan, dan ide orang-orang

(Mariampolski, 2001).

Teknik kualitatif digunakan untuk memahami motivasi konsumen dan memberikan pencerahan untuk konsep kreatif. Metode kualitatif memberi penekanan pada proses dan pemahaman. Metode kualitatif tidak untuk mengukur, namun menginterpretasikan (Sayre, 2001). Metode penelitian kualitatif interpretatif penting untuk memahami suatu fenomena pemasaran secara mendalam, dalam konteks manajerial dan konsumen (Carraon *et al.*, 2001).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer, yaitu data-data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan subjek penelitian. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi preferensi tentang *framing* iklan yang mampu menciptakan *regulatory fit* dan motivasi pengunjung maupun pemilik warkop angkringan. Data yang diperlukan dapat diperoleh dengan melakukan *interview* kepada partisipan yang diambil dari para kelompok pengunjung maupun kelompok pemilik warkop angkringan berbasis internet (wifi) yang berada di beberapa tempat dan termasuk kelompok binaan dari PEMKAB Mojokerto.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *interview* atau wawancara. Wawancara merupakan metode yang sesuai saat seseorang ingin memahami kerangka yang digunakan *interviewee* sebagai dasar dari opini dan kepercayaannya mengenai situasi, produk atau isu tertentu (Daymon & Holloway, 2002).

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan bulan September 2018. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu pada *WarkopAngkringan Berbasis Internet(Wifi)Kab Mojokerto*

### **Populasi dan Sampel**

pengunjung dan pemilik warkop angkringan yang menggunakan fasilitas internet (wifi) di Kab. Mojokerto dikhususkan pada partisipan yang aktif berkunjung dan menggunakan fasilitas wifi. Para partisipan tersebut dipilih karena dianggap paling mewakili dan memiliki kapasitas untuk memberikan informasi dan berbagi pengalaman. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu dengan mengambil sejumlah Pemilik dan pengunjung di WarkopAngkringan Berbasis Internet (Wifi) dengan kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel.

## **INSTRUMEN PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Validitas secara singkat dapat didefinisikan sebagai kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, tafsiran, dan segala jenis laporan. Validitas dapat disajikan melalui bukti dan landasan yang kuat sehingga kebenaran suatu laporan dapat dipercaya (Alwasilah, 2002). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *laddering in-depth interview* yang berteknik analisis interpretatif, sehingga uji validitas yang dipandang tepat ialah

dengan menggunakan teknik mengecek ulang (*member checks*) (Alwasilah, 2002).

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel.

Kriteria reliabilitas dalam desain penelitian dilandaskan pada asumsi adanya realitas esa (*single reality*), yang apabila dipelajari ulang, hasilnya akan sama (Alwasilah, 2002). Reliabilitas menunjukkan bahwa pelaksanaan suatu penelitian, seperti prosedur pengumpulan data, dapat diinterpretasikan, dengan hasil yang sama. Tujuan umum dari reliabilitas adalah untuk meminimalkan *error* (kekhilafan) dan bias (penyimpangan) dalam suatu penelitian. Cara umum untuk mendekati reliabilitas (*dependability*) ialah membuat sebanyak mungkin dan seoperasional mungkin langkah-langkah, serta dalam menyelenggarakan penelitian seolah-olah ada seseorang yang mengawasi sang peneliti (Yin, 2004).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang di gunakan menggunakan statistic Deskriptif yaitu dengan menganalisis prosentase responden alas an berkunjung ke warkop angkringan serta alas an pemilik memiliki usaha warkop angkringan berbasis internet (Wifi)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada sub bab ini menggambarkan karakteristik responden yang diteliti kemudian dilakukan perhitungan menggunakan statistik deskriptif. Adapun karakteristik responden diklasifikasikan sebagai berikut :

### **Deskripsi Warung angkringan Wifi**

DiJawaTimur khususnya di Kabupaten Mojokerto, secara umum (Warkop) Angkringan di kenal dengan Warung Kopi Wifi. Dimana pada akhir-akhir ini jumlahnya mengalami peningkatan dan menjadi daya tarik bagi para pengusaha UMKM. Namun yang menjadi permasalahan adalah belum adanya data dan pembinaan dari Pihak Dinas yang terkait di Kabupaten. Oleh karena itu darai hasil survey Peneliti berikut adalah nama-nama Warkop Angkringan Berbasis Internet (wifi) yang menjadi Obyek Penelitian.

Tabel 1. Nama warkop Angkringan Berbasis Internet (wifi)

NO	NAMA	ALAMAT
1	FILOS COOFEE	JABON
2	KOPI T.D	GAYAMAN
3	KOPI GIRAS 99	BANGSAL
4	AMIEN COFFEE	BANGSAL
5	GIRAS CJDW 99	SIDOMULYO
6	DE COFFEE	PEKUKUHAN
7	KOPI SELIR	PEKUKUHAN
8	GIRAS IJO	MOJOSARI
9	WARKOP POJOK	MOJOSARI
10	SETJANGKIR COFFE	GEDEG
11	DODIDOD 50M	PURI
12	DE COFFE	GEDEG
13	WARKOP DJ	GEDEG
14	GIRAS	MOJOSARI
15	WARKOP IRENG	MOJOSARI

### Manfaat Frame Iklan Warung angkringan Wifi

Iklan yang ditampilkan dalam berbagai cara untuk meningkatkan intensi pembelian dari konsumen, terdapat dua cara yang biasa digunakan untuk memanipulasi *framing* Iklan Lee, et al. (2013), menyatakan bahwa, pertama, Iklan dengan *framing* keuntungan (*gains*), dimana fokus pada *benefit* yang mungkin atau tidak mungkin akan dicapai. Dari Hasil penelitian ini Framing Iklan yang di tampilkan oleh pemilik warkop angkringan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara positif dimana pengunjung memperoleh informasi secara cepat terkait tentang usaha warkop tersebut.

Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa Manfaat yang di peroleh oleh pemilik Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) yaitu antara lain:

#### 1. Manfaat Bagi Pemilik Warkop

##### a) Tidak memerlukan Ketrampilan Tinggi

Usaha Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) tidak memerlukan adanya ketrampilan yang tinggi yang memerlukan tingkat pendidikan formal ataupun yang sejenisnya.

##### b) Modal Tidak Terlalu Besar

Usaha Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) juga tidak memerlukan adanya modal yang terlalu besar. Oleh kare usaha ini tergantung pada skala usaha. Dimana pada umumnya tempat usaha merupakan sewa.

**c) Pendapatan yang Lumayan Besar**

Pendapatan yang di peroleh Usaha Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) juga lumayan besar. Secara umum Pendapatan yang di peroleh berkisar antara Rp.1.500.000 s/d 4.500.000 perbulan.

**d) Tingkat Resiko Yang Rendah**

Adanya tingkat resiko yang rendah yang di miliki oleh para pemilik Warkop Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) merupakan alasan dan keuntungan yang di peroleh. Dimana menu yang di perjualbelikan umumnya adalah aneka minuman serta makanan ringan.

Berikut Deskripsi Jawaban Responden (Keuntungan Pemilik warkop Angkringan)

**Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden**

NO	URAIAN	PRESENTASE (%)
1	Tidak memerlukan Ketrampilan tinggi	50
2	Laba cukup Besar	20
3	Tingkat Resiko rendah	20
4	Modal Tidak Terlalu Besar	10

Sumber : Data Primer di olah (2018)

**2. Manfaat Bagi Pengunjung Warkop Angkringan Wifi**

Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa Keuntungan yang di peroleh oleh pemilik Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) yaitu antara lain:

**a) Internet Gratis**

Para responden tertarik untuk berkunjung Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) sebagian besar dikarenakan keuntungan adanya internet gratis yang di sediakan oleh warkop angkringan tersebut. Dari Hasil Penelitian wawancara dan kusioner, 70 persen menjawab karena adanya internet gratis.

**b) Istirahat/Santai**

Keuntungan Lain yang di peroleh para pengunjung warkop adalah, mereka umumnya dapat beristirahat, santai setelah dalam perjalanan atau bekerja. Di Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) mereka dapat menikmati minuman kopi atau yang lain serta makanan ringan/mie instan sambil beristirahat. Hasil Penelitian wawancara dan kusioner, 10 persen menjawab karena ingin beristirahat/santai.

**c) Kumpul-Kumpul Dengan Rekan Kerja**

Kumpul-kumpul ataupun nongkrong dengan teman atau rekan kerja merupakan keuntungan yang juga di peroleh oleh para pengunjung Warkop angkringan berbasis internet (Wifi). Mereka bias nongkrong atau ngobrol berjam-jam bersama teman-teman atau rekan kerja. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 10 persen para pengunjung warkop

angkringan berbasis internet karena Kumpul atau nongkrong dengan teman/rekan kerja.

d) **Menyelesaikan tugas Kantor**

Keuntungan yang di peroleh para pengunjung warkop juga karena, mereka dapat menyelesaikan tugas kantor. Di Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) sambil menikmati minuman kopi atau yang lain serta makanan ringan/mie instan sambil beristirahat. Hasil Penelitian menunjukkan, 10 persen pengunjung karena ingin menyelesaikan tugas kantor.

Berikut Deskripsi Jawaban Responden terkait dengan Keuntungan yang di peroleh Pengunjung warkop Angkringan Berbasis Internet(wifi)

**Tabel 5.5. Deskripsi Jawaban Pengunjung**

NO	URAIAN	PRESENTASE (%)
1	Internet gratis	70
2	Istarahat/Santai	10
3	Kumpul dengan rekan kerja	10
4	Menyelesaikan tugas Kantor	10

Sumber : data Primer di olah (2018)

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di simpulkan bahwa Framing Iklan yang di tampilkan oleh pemilik warkop angkringan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara positif dimana pengunjung memperoleh informasi secara cepat terkait tentang usaha warkop tersebut. Selain itu Keuntungan(kelebihan) pemilik warkop tersebut adalah Usaha Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) tidak memerlukan adanya ketrampilan yang tinggi yang memerlukan tingkat pendidikan formal ataupun yang sejenisnya, tidak memerlukan adanya modal yang terlalu besar, Pendapatan yang di peroleh juga lumayan besar, Adanya tingkat resiko yang rendah yang dimiliki.

Sedangkan Keuntungan(kelebihan) Pengunjung warkop tersebut adalah Para adanya internet gratis yang di sediakan oleh warkop angkringan tersebut, dapat beristirahat, santai setelah dalam perjalanan atau bekerja. Kumpul-kumpul ataupun nongkrong dengan teman atau rekan kerja serta karena mereka dapat menyelesaikan tugas kantor. Di Warkop angkringan berbasis internet (Wifi) sambil menikmati minuman kopi atau yang lain serta makanan ringan/mie instan sambil beristirahat.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

Dari Penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat dilakukan penelitian lanjutan. Penelitian dilakukan tersebut terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Warkop Angkringan Berbasis Internet dengan SWOT Analisis. Serta Analisis Strategi Kebertahanan (Defense Strategy) Warkop Angkringan Berbasis Internet.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar, 2002. *Pokoknya Kualitatif*, Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Atkinson, John W. (1964). *An Introduction to motivation*. New York: D. Van Nostrand Company.
- Cesario, Joseph, Heidi Grant. and E. Tory Higgins (2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From Feeling Right. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (March).
- Caraon, David, Audrey Gilmore, Chad Perry and Kjell Gronhaug, 2001. *Qualitative Marketing Research*, London: Sage Publications Ltd.
- Daymon, Christine and Immy Holloway, 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge.
- Florack and Scarabis (2006). How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category Brand Associations : The role of Regulatory Fit Psychology Marketing. Vol 2. September 2006.
- Fornell, C. and B. Wernerfelt, 2007. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (4).
- Higgins, (2006). Response to Comments on "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions". *Journal of Marketing Research*, XLIII, February.
- Higgins L, Wasiak J, Spinks A, Cleland H. 2012. Split-thickness skin graft donor site management: a randomized controlled trial comparing polyurethane with calcium alginate dressings. *Int Wound J*. 9(2).
- Jain (2006), When more may be Less : The Effect of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames. *Journal of Consumer Research*. Inc. vol 33, June 2006.
- Kassadian, Harold H., 1977. Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (1).
- Kuzel, eaveney, S.M., 1999, Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol. 59 (2).
- Lee MF, Liou TH, Wang W, Pan WH, Lee WJ, Hsu CT, Wu SF, Chen HH. 2013. Gender, Body Mass Index, and PPAR $\gamma$  Polymorphism are Good Indicators in Hyperuricemia Prediction for Han Chinese. *Genetic Testing and Molecular Biomarkers*. 17(1).
- Mariampolski, Hy, 2001, *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Pham, Michel and Tamar Avnet (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*. 30 (March).
- Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman, 1988. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, *Journal of Advertising Research*, (February -March).
- Sayre, Shay, 2001. *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Thousand

Oaks: Sage Publications, Inc.

Wansink, Brian, 2000. New Techniques to generate Key Customers, *Marketing Research*, (Summer).

Wallace and Chen (2006) The Measurement of Regulatory Focus Personality and Social Psychology (vol 2, P 11 -42) Beuty Hills CA : Sage.

Wang, and Lee (2006), 'The Role of Regulatory Focus In Preference Construction' *Journal of Marketing Research*, 43 (February).

Yin, Robert K., 2004. *Studi kasus : Desain dan Metode*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Zhou, X., et.al., 2008, Building Clinical Data Warehouse for Traditional Chinese Medicine Knowledge Discovery, *Jurnal International Conference on BioMedical Engineering and Informatics*.