

EFEKTIFITAS IKLAN SMARTPHONE MEREK ASUS (STUDY KASUS FANPAGE ASUS INDONESIA)

Oleh :

Akhmad Arifin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : Akhmadarifin707@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan dengan objek Smartphone Asus melalui fanpage Asus Indonesia, yang diukur dengan metode EPIC. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden pengguna Smartphone Asus dengan teknik kwiksurvey. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74 dimensi persuasi sebesar 3,78 dimensi dampak sebesar 3,65 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,39 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,64. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Asus melalui media social dinilai efektif.

Kata Kunci : efektivitas iklan, fanpage Asus, metode EPIC

Abstract

The purpose of this research is to know the effectiveness of advertisement with Asus Smartphone object through Asus Indonesia fanpage, as measured by EPIC method. This research was conducted by distributing an online questionnaire to 100 respondents of Smartphone Asus users with the technique of Huey Survey. The variables studied to measure effectiveness are empathy, persuasion, impact, and communication. From the responder's average score on the statement that measures the empathy dimension, the result is 3.74 dimension of persuasion of 3.78 dimension of impact of 3.65 and from the communication dimension of 3.39 to obtain the value of EPICrate 3.64. The value of EPICrate shows that the advertisement of Asus Smartphone through social networking is considered very effective.

Keywords: advertising effectiveness, Asus fanpage, EPIC method

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman modern dan globalisasi saat ini kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang tidak terlepas dari alat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*). Seiring dengan perkembangan *handphone* menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Tak hanya itu, puluhan produsen *smarthphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk alat komunikasi *handphone* atau *smarthphone* terbaik di dunia yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Sehingga promosi yang digunakan adalah periklanan salah satunya media jejaring sosial merupakan salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk mempublikasikan produk. Diantara media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk adalah *Facebook* (hasanah, 2015). Untuk dapat mencapai tujuan promosi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut dengan *promotion mix*, iklan juga merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2011).

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. dikutip dari (buku *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5* Terence A. Shimp, 2003 University of south carolina) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam periklanan, hal yang penting juga adalah dimana iklan ditempatkan pada porsi yang tepat, oleh karena itu diperlukan media yang tepat. Terlebih dengan adanya jejaring sosial yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya lebih mudah. Sosial media juga merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antar pengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *whatsapp*, *Instagram* dan *Youtube*.

Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Ada pendapat lain mengenai manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Buchori Alma, 2004:130).

2. Strategi Pemasaran

Strategi memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam pengambilan suatu keputusan. Hal itu dikarenakan strategi biasanya mengacu pada konsep mengenai suatu program untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Philip Kotler, 2012:101, Ada juga yang menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Bauran pemasaran ini lazim dikenal sebagai 4P yang terdiri dari :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

4. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga merupakan suatu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*. Dalam menjalankan strategi promosinya, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri (Durianto 2002:18). Adapun dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan)
menurut Kotler (2003:814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public Realation and Publisity* (Hubungan Massa)
menurut Kotler (2003:63) *Public Relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) *Personal Selling* adalah proses penyajian

komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2007: 53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.

5. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk mencapai beberapa audience untuk mempengaruhi perilaku mereka. Ada beberapa langkah perantara dalam mencapai tujuan tersebut, seperti membangun perilaku konsumen yang menguntungkan. Dalam buku *Marketing Principles and Perspectives* oleh Bearden, Ingram, LaForge (2004: 375-378) menjelaskan tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini sebagai berikut: *Informing, Persuading, dan Remiding*.

6. Periklanan dan Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Didunia perekonomian yang semakin modern ini, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya. Menurut Kotler (2001:153), periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

7. Tujuan Iklan

Menurut (kotler, 2005) menyatakan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Sedannngkan Menurut (Durianto, dkk, 2003) secara lebih rinci menyatakan bahwa tujuan perusahaan mengiklankan produknya dalah dalam rangka :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benah konsumen.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suaatu merek.
3. Mengasosiasikan sesuatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu.
4. Membuat perilaku.
5. Mengembangkan ata u mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek.
6. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak menjadi pembeli potensial.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk.

8. Efektivitas Iklan

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Dalam menjelaskan pengertian efektivitas iklan,

berdasarkan dari (buku *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5* Terence A. Shimp, 2003 University of south carolina) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

9. EPIC Model

EPIC Model dalam Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication EPIC). Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC model ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy*
Dimensi *empathy* memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sederhana kognisi melibatkan pemikiran.
2. Dimensi *Persuasion*
Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk memberi serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Jalur *peripheral* menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur *peripheral*, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan, tetapi pada stimulus *peripheral*, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkaitan dengan stimulus lain ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.
3. Dimensi *impact*
Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian
4. Dimensi Komunikasi
Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

10. Pengertian Pemasaran Online

pengertian pemasaran online Menurut (Kotler, 2005:256) Pemasaran Online adalah pemasaran yang dilakukan melalui system computer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa online komersial adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Menurut (Chaffey, 2012) Pemasaran Online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Kesimpulannya: Pemasaran Online adalah segala usaha. yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet.

11. Pengertian Fanpage facebook

Facebook adalah salah satu dari beberapa layanan jejaring sosial yang paling populer dan paling banyak penggunanya saat ini. Facebook di Indonesia sudah menjadi tren mutakhir sebagai status simbol sehingga apabila seseorang mengatakan tidak atau belum menjadi anggota Facebook dianggap sebagai orang yang ketinggalan jaman. Facebook kelihatannya situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dan dalam salah satu blog di internet disebutkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia ada pada peringkat terbanyak nomor empat di dunia (teknokompas.com akses 25 november 2016). *Fanpage facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari pendidikan, perusahaan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya (Rochim, 2012:33).

12. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemilik akun facebook yang menjadi anggota facebook Asus. Saat ini jumlah anggota sebanyak 21.705.377. (*checkfacebook.com* 1 desember 2016). Dalam tehnik pengambilan sampel ini penulis menggunakan tehnik *purposive sampling*. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini digunakan Rumus Slovin (Umar, 2003:146).

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Banyak Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin sebesar 10%.

Hasil dan Pembahasan

13. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Konstruk dikatakan valid jika nilai *pearson Correlation* $> 0,5$ dan signifikansi $< 0,05$. Dibawah adalah ringkasan table yang menggambarkan hasil uji validitas pada tabel 1. dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Signifikasi
Empathy	E1.1	0,736	0,000
	E1.2	0,676	0,000
	E1.3	0,829	0,000
	E1.4	0,826	0,000
Persuasi	P2.1	0,771	0,000
	P2.2	0,814	0,000
	P.2.3	0,807	0,000
	P2.4	0,846	0,000
Impact	I3.1	0,756	0,000
	I3.2	0,745	0,000
	I3.3	0,799	0,000
	I3.4	0,796	0,000
Communication	C4.1	0,719	0,000
	C4.2	0,780	0,000
	C4.3	0,737	0,000
	C4.4	0,814	0,000

Sumber : Data yang diolah, 2017

14. Hasil Uji Reliabilitas

Tehnik yang digunakan untuk menguji reliabilittas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien alpha (α) $> 0,6$ maka instrument yang digunakan dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas data untuk masing-masing variabel ditunjukkan pafa tabel 2. berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Empathy	0,805
Persuasi	0,818
Impact	0,807
Communication	0,803

Sumber : Data yang diolah, 2017

15. Hasil Perhitungan EPIC

$$X = \frac{\sum x_1 f_1}{N}$$

Dimana

x = Rata – Rata bobot

$\sum x_1 f_1$ = Jumlah perkalian bobot dan Frekuensi

N = Jumlah Responden

1. Dimensi *Empathy* (empati)

Rata-rata respon dimensi *empathy*

$$1.1. \text{ Atribut 1} = \frac{(1x1)+(8x2)+(18x3)+(64x4)+(9x5)}{100} = \frac{372}{100} = 3,72$$

$$1.2. \text{ Atribut 2} = \frac{(1x1)+(3x2)+(23x3)+(61x4)+(12x5)}{100} = \frac{380}{100} = 3,80$$

$$1.3. \text{ Atribut 3} = \frac{(0x1)+(7x2)+(23x3)+(57x4)+(13x5)}{100} = \frac{376}{100} = 3,76$$

$$1.4. \text{ Atribut 4} = \frac{(1x1)+(12x2)+(23x3)+(45x4)+(19x5)}{100} = \frac{369}{100} = 3,69$$

$$\text{Dimensi empathy} = \frac{3,72 + 3,8 + 3,76 + 3,69}{4} = \frac{14,97}{4} = 3,74$$

2. Dimensi *Persuasion* (persuasi)

Rata-rata respon dimensi *Persuasion*

$$1.1. \text{ Atribut 1} = \frac{(0x1)+(4x2)+(17x3)+(63x4)+(16x5)}{100} = \frac{391}{100} = 3,91$$

$$1.2. \text{ Atribut 2} = \frac{(0x1)+(8x2)+(23x3)+(56x4)+(13x5)}{100} = \frac{374}{100} = 3,74$$

$$1.3. \text{ Atribut 3} = \frac{(0x1)+(4x2)+(28x3)+(56x4)+(12x5)}{100} = \frac{376}{100} = 3,76$$

$$1.4. \text{ Atribut 4} = \frac{(2x1)+(7x2)+(23x3)+(52x4)+(16x5)}{100} = \frac{373}{100} = 3,73$$

$$\text{Dimensi persuasion} = \frac{3,91 + 3,74 + 3,76 + 3,73}{4} = \frac{15,14}{4} = 3,78$$

3. Dimensi *Impact* (dampak)

Rata-rata respon dimensi *Impact*

$$1.1. \text{ Atribut 1} = \frac{(0x1)+(9x2)+(21x3)+(44x4)+(15x5)}{100} = \frac{332}{100} = 3,32$$

$$1.2. \text{ Atribut 2} = \frac{(1x1)+(3x2)+(24x3)+(56x4)+(16x5)}{100} = \frac{383}{100} = 3,83$$

$$1.3. \text{ Atribut 3} = \frac{(1x1)+(11x2)+(22x3)+(49x4)+(17x5)}{100} = \frac{370}{100} = 3,70$$

$$1.4. \text{ Atribut 4} = \frac{(1x1)+(9x2)+(20x3)+(54x4)+(16x5)}{100} = \frac{375}{100} = 3,75$$

$$\text{Dimensi impact} = \frac{3,32 + 3,83 + 3,7 + 3,75}{4} = \frac{14,6}{4} = 3,65$$

4. Dimensi *Communication* (komunikasi)

Rata-rata respon dimensi *Communication*

$$1.1. \text{ Atribut 1} = \frac{(1x1)+(5x2)+(20x3)+(61x4)+(13x5)}{100} = \frac{380}{100} = 3,80$$

$$\begin{aligned}
 1.2. \text{ Atribut 2} &= \frac{(0x1)+(14x2)+(27x3)+(49x4)+(10x5)}{100} = \frac{355}{100} = 3,55 \\
 1.3. \text{ Atribut 3} &= \frac{(2x1)+(10x2)+(30x3)+(48x4)+(10x5)}{100} = \frac{354}{100} = 3,54 \\
 1.4. \text{ Atribut 4} &= \frac{(1x1)+(9x2)+(23x3)+(54x4)+(13x5)}{100} = \frac{369}{100} = 3,69 \\
 \text{Dimensi communication} &= \frac{3,8 + 3,55 + 3,54 + 3,69}{4} = \frac{13,54}{4} = 3,39
 \end{aligned}$$

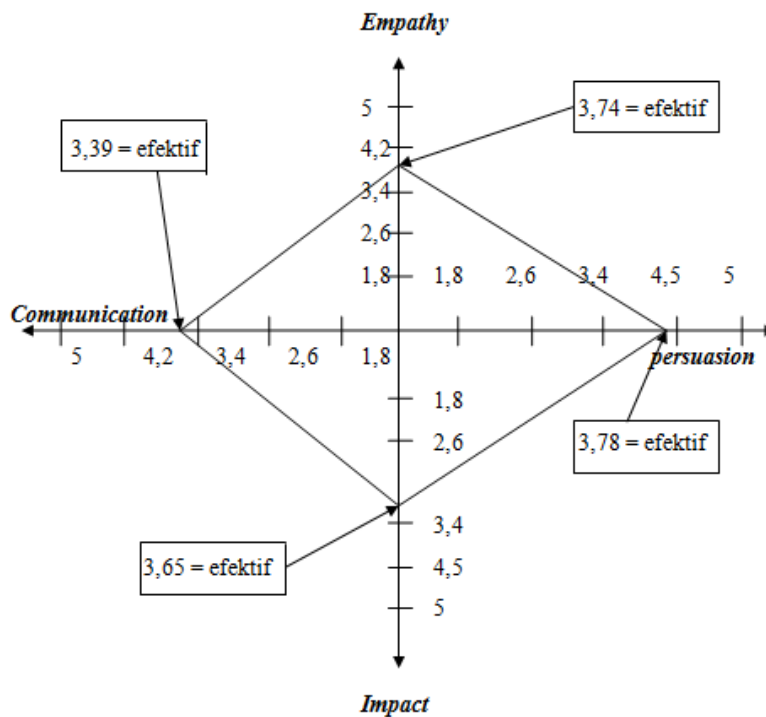


Diagram 4.18. Hasil Perhitungan EPIC Rate.

Kemudian dihitung EPIC Rate

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC Rate} &:= \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4} \\
 &= \frac{3,74 + 3,78 + 3,65 + 3,39}{4} \\
 &= 3,64
 \end{aligned}$$

16. KESIMPULAN

Dari keempat dimensi yang diukur dengan menggunakan masing-masing empat indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah *audience* menyukai iklan Asus dan menggambarkan bagaimana *audience* melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, apakah iklan yang mereka lihat di media sosial salah satunya facebook apakah sesuai dengan kebutuhan mereka, maupun merubah pandangan atau *audience* sehingga memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan produk Asus tersebut. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74 dimensi persuasi sebesar 3,78 dimensi dampak sebesar 3,65 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,39 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,64. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Asus melalui media social dinilai efektif.

17. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, Buchori. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berlian, dkk, (2011). *Analisis efektifitas iklan dalam edukasi produk telepon genggam pintar studi kasus: Nokia dan research in motion (Blackberry)*. Jakarta. Jurnal Manajemen Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Chaffey, at.all. 2012. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall Inc.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi dan Cecilia, Liana. 2004. *Analisis efektifitas iklan televise "softener soft & fresh" di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. Jakarta: Jurnal Ekonomi Perusahaan vol. 11 3No. 1 maret 2004.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. ALFABETA
- Djaali, 2008. *Skala likert*. Jakarta: PustakaUtama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillin Paul. 2007. *The New Influencers A Marketer's Guide to the New Social Media*. America. Quill Drive Book's

- Hasnah, 2015. *Analisis efektivitas iklan jejaring sosial Sebagai media promosi menggunakan Epic modeli*. Yogyakarta. Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Keller. 2011. *Manajemen pemasaran Jilid 13*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald., 2007, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee & Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Malhotra. 2007. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nielsen, A. 2000. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads @work.
- Pane, Afrian, Roni. 2013. *Analysis efectifity of television advertising as telkonsel prepaid card with EPIC method using model and its effect on consumer attitudes in Pekanbaru*. Riau. Jurnal Manajemen Ekonomi. Universitas Riau. PT. Gramedia Pustaka.
- Purwanti, A. 2010. *Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Membaca*. Universitas Indonesia, Depok.
- Peter, J.P., and Jerry, C.O. 2000. *Prilaku Konsemen dan Strategi Pemasaran (Concumer Behavior)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah. ALFABETA.
- Pribadi, Rudi S.E. & Maheswari, Hesti S.E., M.Si. 2010. *Analisis efektifitas iklan yamaha jupiter mx Versi “merobohkan jembatan” terhadap dampak Komunikasidiukur dengan metode epic model*. Yogyakarta. Jurnal Ekonomi. Universitas Mercu Buana.
- Riyantoro Bagus & Harmoni Ati. 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maichih Dengan Menggunakan Metode EPIC*. Malang: Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ke-3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sastradipoera, Komarudin. 2003. *Manajemen Marketing*. Kappa Sigma. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahas Depdiknas.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja posdakarya.
- Sumampouw, Angelia. 2013. *Analisis efektivitas iklan televisi produk aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota Manad*. Manado. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sumarmi & Soeprihanto. 2010. *Pengertian Bauran Pemasaran*. Diakses dari <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-mix>.
- Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan dan Promosi jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F, 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- www.teknokompas.com (diakses pada tanggal 25 November 2016)