

**EFEKTIFITAS IKLAN *SMARTPHONE* MEREK  
SAMSUNG MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN  
MENGUNAKAN METODE EPIC**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Progam Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh :**

**EVA SETYOWATI ASTUTI**

**15.1041.1180**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2019**

**EFEKTIFITAS IKLAN *SMARTPHONE* MEREK  
SAMSUNG MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN  
MENGUNAKAN METODE EPIC**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Progam Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**EVA SETYOWATI ASTUTI**

**15.1041.1180**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2019**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : EVA SETYOWATI ASTUTI  
NIM : 15.10.411.180  
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yng berjudul : “ EFEKTIFITAS IKLAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC ” adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Maret 2019  
Yang menyatakan,

Eva Setyowati Astuti  
NIM. 15.10.411.180

**SKRIPSI**

**EFEKTIFITAS IKLAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG MELALUI  
MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC**

**Oleh :**

**EVA SETYOWATI ASTUTI**

**NIM. 15. 1041.1180**

**Pembimbing :**

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. M. Naely Azhad, M.Si**

**Dosen Pembimbing Pendamping : Akhmad Fahrur Rozi, SE.MM**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : *Efektifitas Iklan Smarthphone Merek Samsung Melalui Media Televisi Dengan Menggunakan Metode EPIC*, telah uji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Eva Setyowati Astuti

Tanggal : 26 April 2019

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Budi Santoso, SE, MM, M.Ak

NPK : 10 03 711

Anggota 1,

Anggota 2,

Drs. M. Naely Azhad, M.Si

Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM

NPK : 196612311993031006

NPK : 19900201.1.1703798

Mengesahkan :

Dekan

Ketua Progam Studi,

Dr. Arik Susbiyani. SE, M.Si

Haris Hermawan, SE,MM

NPK : 01 09 289

NPK : 15 03 643

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

**(QS. Al-Insyirah,6-8)**

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun. Karena yang menyukaimu tidak butuh itu, dan yang membencimu tidak percaya itu”

**(Ali bin abi Thalib)**

“Saya tidak memiliki talenta yang spesial. Saya hanya bernafsu ingin tahu dan berhasil”

**(Albert Einstein)**

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

**(Thomas Alva Edison)**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Ayahku Fauzi dan Ibuku Sri Puji Astuti yang telah mengasuhku dan memberikan kasih sayangnya serta pengorbanannya kepadaku, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan selama ini demi keberhasilanku;
2. Kakakku Soetiyangsih Astuti dan Adikku Fania Setiyosari Astuti yang telah mendukung, memberi semangat dan doa sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi;
3. Kakakku Dewi Setiyorini Astuti beserta suaminya yang sudah menjaga, mendukung, serta memberikan doanya untuk kelancaran selama masa kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini;
4. Sahabatku Melisha Noviana yang telah mendukung, menghibur dan memberikan semangat serta doanya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Sahabatku CCC : Finisya Triharnani, Mila Triandini, Dyevi Audina dan Rizki Putri yang telah mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi;
6. Sahabatku GacorSquad : Bella Kurnia Amanda, Bram Satya Nugroho, Inaka Putrid an Salsabila Iftinan yang sudah membantu, mendukung, menghibur dan selalu ada sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi;
7. Teman-teman Ayam Crispy : Fifi, Novita, Sumbi, Lela, Ela, Novia, Tiara, Opang, Alif, Panji, Firdaus yang selalu membantu dan memberi semangat;
8. Teman-teman Manajemen D Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 2015 atas pemberian semangat serta doanya;
9. Bapak **Drs. M. Naely Azhad, M.Si** selaku dosen pembimbing satu, penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan bimbingannya;
10. Bapak **Akhmad Fahrur Rozi, SE.MM** selaku dosen pembimbing dua, Penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan bimbingannya;
11. Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Jember.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“EFEKTIFITAS IKLAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC”**. Sebagai manusia biasa saya tidak akan pernah luput dari kesalahan, saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati saya mohon kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun pembaca.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bimbingan, bantuan dan motivasi yang sangat berguna dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak **Dr. Ir. Muhammad Hazmi, DESS**, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu **Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak **Drs. Anwar, M.Sc**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak **Drs. M. Naely Azhad, M.Si**, Bapak **Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM**, dan Bapak **Budi Santoso, SE, MM, M.Ak** selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Pada bagian pengajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Manajemen terima kasih atas bantuan, doa dan dukungannya.
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, atas amal baik yang telah diberikan semoga **ALLAH SWT** memberikan balasan sesuai dengan rahmat serta hidayahNya kepada kita semua.



Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat sederhana dan jauh dari kesempurnaan dalam penyajiannya, untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang memerlukannya.

Jember, Maret 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
2.1.5 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.6 Bauran Promosi .....	13
2.1.6.1 Tujuan Promosi .....	15
2.1.7 Pengertian Iklan dan Periklanan .....	15
2.1.7.1 Tujuan Periklanan .....	16
2.1.7.2 Fungsi Iklan .....	18
2.1.7.3 Kelebihan Periklanan .....	18
2.1.7.4 Jenis Iklan .....	19
2.1.7.5 Sifat-Sifat Iklan .....	19
2.1.8 Memilih Media Periklanan .....	20

2.1.9 Media Televisi .....	22
2.1.9.1 Bentuk-Bentuk Iklan Televisi.....	22
2.1.9.2 Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi .....	23
2.1.10 Efektifitas Iklan .....	24
2.1.11 <i>EPIC Model</i> .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Identifikasi Variabel dan Defiisi Operasional Variabel .....	32
3.1.1 Identifikasi Variabel.....	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.2 Desain Penelitian .....	33
3.3 Pengukuran variabel .....	34
3.4 Populasi .....	35
3.5 Sampel.....	35
3.6 Jenis Data .....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7.1 Kuisisioner.....	36
3.7.2 Dokumentasi .....	37
3.8 Teknik Analisis Data .....	37
3.8.1 Statistik Deskriptif Responden.....	37
3.8.2 Uji Instrument Data.....	37
3.8.1.1 Uji Validitas.....	37
3.8.1.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.8.3 Analisis <i>EPIC Model</i> .....	38

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan <i>Smartphone</i> Samsung.....	41
4.1.1 Sejarah dan PerkembanganPerusahaan.....	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	45
4.2 Statistik Deskriptif .....	46
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	46
4.3 Uji Instrumen .....	47
4.3.1 Uji Validitas .....	47
4.3.2 Uji Reabilitas .....	48
4.4 Efektifitas Iklan <i>Smartphone</i> Samsung Melalui Media Televisi.....	48
4.4.1 Dimensi <i>Emphaty</i> .....	49
4.4.2 Dimensi <i>Persuasion</i> .....	51
4.4.3 Dimensi <i>Impact</i> .....	54

4.4.4 Dimensi <i>Communication</i> .....	56
4.5 <i>EPIC Rate</i> .....	58
4.6 Pembahasan.....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan (market share) smartphone tahun 2016-2017 di Indonesia .....	2
Tabel 1.2	Data 5 smartphone yang mempromosikan produk melalui televisi pada tahun 2017 .....	5
Tabel 2.1	Tipe Media Utama.....	21
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1	Profil <i>Smartphone</i> Samsung .....	41
Tabel 4.2	Umur Responden.....	46
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.4	Responden Pernah Melihat Iklan Televisi <i>Smartphone</i> Merek Samsung .....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.7	Dimensi <i>Empathy</i> .....	49
Tabel 4.8	Dimensi <i>Persuasion</i> .....	52
Tabel 4.9	Dimensi <i>Impact</i> .....	54
Tabel 4.10	Dimensi <i>Communication</i> .....	56
Tabel 4.11	Skor EPIC .....	58

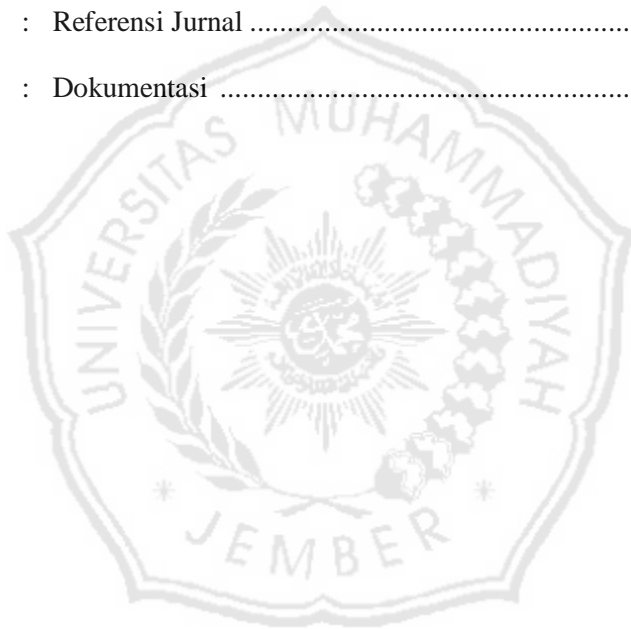
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi .....	13
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 3.1	Rentang Skala .....	39
Gambar 4.1	Visi Dan Misi Perusahaan Samsung .....	45
Gambar 4.2	Nilai Dimensi <i>Empathy</i> .....	51
Gambar 4.3	Nilai Dimensi <i>Persuasion</i> .....	53
Gambar 4.4	Nilai Dimensi <i>Impact</i> .....	55
Gambar 4.5	Nilai Dimensi <i>Communication</i> .....	58
Gambar 4.6	EPIC Model Iklan <i>Smartphone</i> Samsung Melalui Media Televisi .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner .....	67
Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuisisioner .....	71
Lampiran 3 : Jawaban Responden .....	75
Lampiran 4 : Uji Instrumen .....	80
Lampiran 5 : Rtabel.....	85
Lampiran 6 : Referensi Jurnal .....	86
Lampiran 7 : Dokumentasi .....	91



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma , 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Arifin. Juni 2017, “Efektifitas Iklan Smartphone Merek ASUS (Study Kasus Fanpage ASUS Indonesia)”. Jember. *Journal Social Ekonomi Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Jember. Vol. 18.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Bina Aksara.
- Cutlip, Center dan Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *Pangsa Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djaali, 2008. *Skala likert*. Jakarta: PustakaUtama.
- Ferdinand,. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas.
- Ghozal. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>. (20 November 2018).
- <http://pandri-16.blogspot.com/2010/12/sejarah-dan-perkembangan-samsunng.html>. (20 November 2018).
- <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html>. (07 November 2018).
- <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/executives/executive-team/>. (03 April 2019).
- IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker. 2018, *Comparasion of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2016-2017by Market Share*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>. (07 November 2018).
- Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy dan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo .
- Kotler & Keller. 2011. *Manajemen pemasaran Jilid 13*. Jakarta:. PT. Indeks Kelompok Gramedia.



- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee dan Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Nielsen, A. 2000. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads @work.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Othenk.(2008). Pengertian Efektivitas dan Landasan Teori Efektivitas Tersedia di <http://literaturbook.blogspot.co.id> (diakses tanggal 11 November 2016).
- Priadi dan Maheswari. 2010, “Analisis efektifitas iklan yamaha jupiter mx Versi “merobohkan jembatan” terhadap dampak Komunikasidiukur dengan metode epic model”, Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Mercu Buana. Vol. 2 No. 3.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu. Juli 2012, “Pengaruh Iklan Dengan EPIC Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonic Fatigon Hydro Versi “Macet” Di Kota Pekanbaru”. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Universitas Riau. Tahun II No. 6.
- Sastradipoera. 2003. *Menejemen Marketing*. Bandung: Kappa Sigma.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Sumampouw. 2013, “Analisis efektivitas iklan televisi produk aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota Manado”, Manado. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1 No. 3.
- Suharno dan Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Setyawan. 2014, "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Kopi Instan Top Coffee Endorser - Iwan Fals". *Department of Management FEB UMM*. UMM. Vol. 4 No. 1.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahas Depdiknas.
- Sunarto. (2004). *Pengantar Sosiologi(edisi ketiga)*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Supranto dan Limakrisna. 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ke-3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2003. *ManajemenPemasaran Modern (Edisi kedua)*. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta .
- [www.web.bisnis.com](http://www.web.bisnis.com) (10 November 2018).
- Widiana. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung:KaryaPutra Darwati.