

KAJIAN EFEKTIFITAS IKLAN SPRITE BERBASIS METODE EPIC

Salsabila Iftinan, Drs. anwar, Budi Santoso
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar kajian efektivitas iklan Sprite berbasis metode EPIC. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan dengan objek "Sprite Versi Cak Lontong Nyatanya Nyegerin No Bookis" yang diukur dengan metode *purposive sampling* dan menyebarkan kuisisioner online kepada 80 responden pada mahasiswa mahasiswi fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan 2015 dengan teknik *Google Forms*. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati di dapat hasil sebesar 4,05 dimensi persuasi sebesar 3,95 dimensi dampak sebesar 3,89 dan dimensi komunikasi sebesar 3,97 sehingga diperoleh EPIC rate sebesar 3,96. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan "Sprite Versi Cak Lontong Nyatanya Nyegerin No Bookis" dinilai efektif.

Kata Kunci : Empathy, Persuasion, Impact, Communication

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how much study of the effectiveness of sprite ads based on epic methods. The purpose of this study was to determine how much the effectiveness of advertisements with the object "Cak Lontong Version Sprite In fact Nyegerin No Bookis" was measured by purposive sampling method and spread online questionnaires to 80 respondents with students of the 2015 faculty of economics, management study program with Google Forms techniques. The variables studied to measure effectiveness are empathy, persuasion, impact, and communication. From the average score of respondents' opinions on statements that measure the dimensions of empathy, the results of 4,05 persuasion dimensions of 3,95 impact dimensions of 3,89 and communication dimensions of 3,97 are obtained so that the EPIC rate is 3,96. The EPIC rate value shows that advertisement "Cak Lontong Version Sprite In fact Nyegerin No Bokis" is considered effective.

Keywords: empathy, persuasion, impact, communication

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang di nonton oleh banyak orang. Keberadaan televisi yang memiliki fungsi hiburan telah membuat televisi menjadi media komunikasi yang di sukai oleh banyak orang. Kemampuan media televisi dalam memadukan unsur audio dan visual membuat media televisi menjadi lebih unggul jika dibanding dengan media komunikasi lain. Iklan televisi sebagai produk fiktional lebih mendapat perhatian konsumen dengan daya tarik serta rekayasa satuan teknis dalam membangun nilai-nilai social sebagai salah satu kekuatannya, karena stimulus yang diberikan mendorong individu untuk mrnghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang di harapkan (Budiarti, 2013).

Salah satu strategi untuk menghadapi pesaing minuman bersoda yaitu melalui iklan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini televisilah yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Hal ini karena selain jangkauannya luas juga adanya beberapa unsur hiburan yang sangat mendukung didalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat

mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini. Semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini. Selama ini iklan televisi telah mengalami kejayaannya. Perusahaan-perusahaan mengandalkan media televisi sebagai media beriklan mereka. Lebih dari setengah anggaran belanja iklan mereka digunakan untuk iklan televisi (Lailatul, 2017).

Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis (Kotler dan Keller, 2009). Iklan televisi membuat jangkauan penyampaian informasi lebih luas dan membuat iklan lebih hidup. Salah satu keuntungan beriklan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan Televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005). Iklan televisi membuat jangkauan penyampaian informasi lebih luas dan membuat iklan lebih hidup. Salah satu keuntungan beriklan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan Televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005).

Iklan sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” mendapat tanggapan yang baik di kalangan masyarakat, mahasiswa, dan semua kalangan. Suara khas cak lontong dan tampilan animasi dalam iklan dapat diharapkan mampu menarik minat penonton bahkan mampu membuat pemirsa TV haus ketika menonton iklan tersebut. Iklan produk sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” ini memiliki tingkat kemunculan di televisi ± 5-10 kali pada saat jam *prime time* (11.00-17.00 WIB), dengan *endorser* artis komedian Cak Lontong menginformasikan tentang produk yang memiliki *es batu rasa perasan jeruk lemon lime serta memiliki gelembung yg jika diminum akan terasa menyegarkan*. Selain itu juga di dalam salah satu *scene* iklan tersebut juga terdapat pesan iklan dengan kata-kata “nyatanya nyegerin no bokis” semakin menegaskan bahwa ingin menonjolkan *genre* baru dan unik dari produk ini yaitu varian rasa jeruk lemon lime yang menyegarkan di benak khalayak. Kemudian di akhir adegan *scene* iklan ini juga disebutkan *tagline* dari produk ini yaitu “*sprite nyatanya nyegerin no bokis*”, dengan menggunakan *tagline* ini tentunya khalayak yang menyaksikan iklan ini mengetahui bahwa Sprite versi Cak Lontong “nyatanya nyegerin no bokis”.

Tabel 1.1
MARKET SHARE MINUMAN BERKABONASI

No	Perusahaan	Market Share	
		2016	2017
1.	PT. Coca-Cola Indonesia	41%	49%
2.	Pepsico	31%	38%
3.	PT. Multi Bintang Indonesia	28%	13%

Sumber: pepsico, coca-cola Indonesia, multi bintang Indonesia, online.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa total penjualan minuman berkarbonasi pangsa pasar dikuasai oleh Coca-cola Indonesia dengan data penjualan meningkat 49% di tahun 2017. Kemudian di peringkat kedua Pepsico dengan total penjualan 38% dan 13% PT Multi Bintang Indonesia.

Salah satu strategi untuk menghadapi pesaing minuman bersoda yaitu melalui iklan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini televisual yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Hal ini karena

selain jangkauannya luas juga adanya beberapa unsur hiburan yang sangat mendukung didalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini. Semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini. Selama ini iklan televisi telah mengalami kejayaannya. Perusahaan-perusahaan mengandalkan media televisi sebagai media beriklan mereka. Lebih dari setengah anggaran belanja iklan mereka digunakan untuk iklan televisi (Lailatul, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kajian Efektifitas Iklan Sprite Berbasis Metode Epic Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana efektifitas iklan sprite versi cak lontong *“nyatanya nyegerin no bokis”* melalui media televisi jika diukur dengan dimensi *empathy, persuasion, impact, communication* (EPIC) study kasus pada mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis efektivitas iklan televisi Sprite versi Cak Lontong *“Nyatanya Nyegerin No Bokis”* jika diukur dengan dimensi *empathy, persuasi, impact, communication* (EPIC) pada mahasiswa/i prodi manajemen universitas muhammadiyah jember angkatan 2015.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis
Diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan di lapangan. Serta untuk dapat lebih mengetahui secara mendalam mengenai efektifitas iklan khususnya menggunakan metode EPIC.
2. Manfaat Bagi Akademis
Untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.
3. Manfaat Bagi Perusahaan
 - a. Menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya
 - b. Untuk memberikan masukan bagi pihak perusahaan PT coca cola tentang pengukuran efektifitas iklan melalui media televisi *“sprite nyatanya nyegerin no bokis”* sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.
4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan yang berguna untuk penelitian masa mendatang.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2012: 8) yaitu, metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah hanya mahasiswa mahasiswi fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan 2015.

2) Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan

angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 16 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 80. Jadi jumlah sampel yaitu 80 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel uji validitas

Variabel/Indikator	Sig	A	Keterangan
Empathy			
X1.1	0,00	0,05	Valid
X1.2	0,00	0,05	Valid
X1.3	0,00	0,05	Valid
X1.4	0,00	0,05	Valid
Persuasion			
X2.1	0,00	0,05	Valid
X2.2	0,00	0,05	Valid
X2.3	0,00	0,05	Valid
X2.4	0,00	0,05	Valid
Impact			
X3.1	0,00	0,05	Valid
X3.2	0,00	0,05	Valid
X3.3	0,00	0,05	Valid
X3.4	0,00	0,05	Valid
Communication			
X4.1	0,00	0,05	Valid
X4.2	0,00	0,05	Valid
X4.3	0,00	0,05	Valid
X4.4	0,00	0,05	Valid

Sumber Data: Data Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan table 4.8 hasil pengujian validitas di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid $a > sig$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan ditanyakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<i>Empathy (X1)</i>	0,839	0,60	Reliabel
<i>Persuasion (X2)</i>	0,884	0,60	Reliabel
<i>Impact (X3)</i>	0,881	0,60	Reliabel
<i>Communication (X4)</i>	0,892	0,60	Reliabel

Sumber Data: Data Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria yaitu variabel *Empathy* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,839 dan nilai alpha variabel *Empathy* lebih besar dari nilai 0,60 sehingga variabel *Empathy* sudah dinilai reliabel, variabel *Persuasion* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,884 dan nilai alpha variabel *Persuasion* lebih besar dari nilai 0,60 sehingga variabel *Persuasion* sudah dinilai reliabel, variabel *Impact* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,881 dan nilai alpha variabel *Impact* lebih besar dari nilai 0,60 sehingga variabel *Impact* sudah dinilai reliabel, variabel *Communication* menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,892 dan nilai alpha variabel *Communication* lebih besar dari nilai 0,60 sehingga variabel *Communication* sudah dinilai reliabel. Sehingga masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil hitungan EPIC Rate

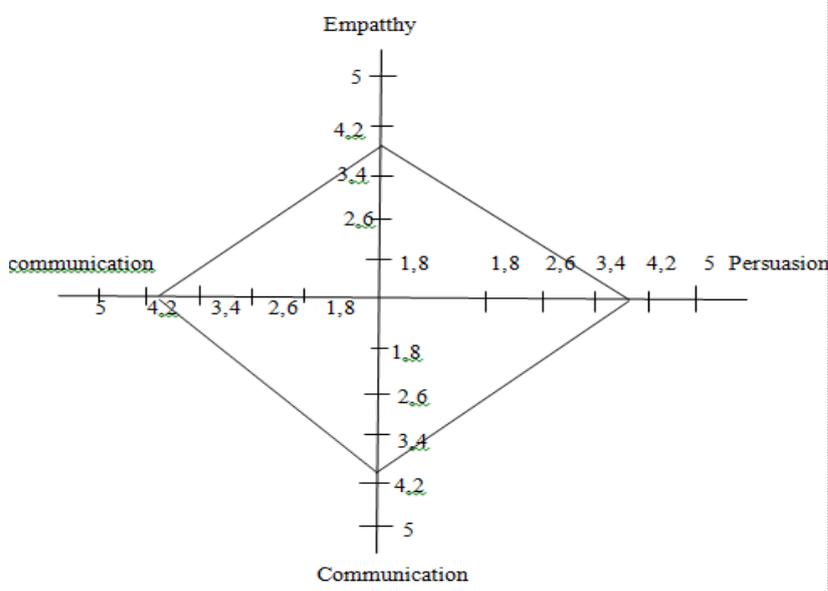
$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4}$$

$$= \frac{4,05 + 3,95 + 3,89 + 3,97}{4} = \frac{15,86}{4} = 3,96$$

Tabel Total Skor Rataan Per Dimensi

Pertanyaan Dimensi Variabel	Skor Rataan per Indikator	Skor Rataan per Dimensi
Empati		
X1.1	4,23	40,05
X1.2	4,07	
X1.3	4,00	
X1.4	3,93	
Persuasion		
X2.1	4,05	3,95
X2.2	3,95	
X2.3	3,95	
X2.4	3,85	
Impact		
X3.1	3,41	3,89
X3.2	3,98	
X3.3	4,10	
X3.4	4,07	
Communication		
X4.1	4,03	3,97
X4.2	3,86	
X4.3	4,95	
X4.4	3,96	

Hasil Analisis Epic Rate



Gambar 4.6 EPIC Rate

Untuk melihat efektifitas iklan televisi secara keseluruhan, yaitu nilai EPIC Rate, dapat dihitung dengan cara membagi total rata-rata nilai dimensi dengan jumlah dimensi:

$$\frac{4,05+3,95+3,89+3,97}{4} = \frac{15,86}{4} = 3,96$$

Dari gambar 4.16 hasil perhitungan diperoleh angka EPIC Rate sebesar 3,96. Apabila nilai EPIC Rate sebesar 3,96 tersebut di letakkan pada rentang skala model EPIC Rate, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan produk “Sprite Versi Cak Lontong Nyatanya Nyegerin No Bookis” melalui televisi dinilai Efektif.

Hasil Pembahasan Penelitian

Variabel *empathy* pada iklan sprite dinyatakan efektif dengan skor 4,05, menurut Nielse AC (2012), Empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Dimensi ini berkaitan dengan Ketertarikan terhadap tayangan iklan, Keselarasan iklan dengan kepribadian, Pengaruh iklan terhadap suasana hati, Keinginan melihat kembali iklan setelah ditayangkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Budiarti (2013). Bahwa dimensi empati dinyatakan Efektif, dalam penelitian ini efektifitasnya di karenakan ketertarikan responden terhadap tayangan iklan.

Variabel *persuasion* pada iklan sprite dinyatakan efektif dengan skor 3,95. Menurut Nielse AC (2012), Persuasi Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dimensi ini berkaitan dengan Kemampuan iklan dalam penguatan karakteristik produk, Ketertarikan terhadap produk yang di iklankan, Kemampuan iklan untuk mempengaruhi kepercayaan, Keinginan membeli produk setelah melihat tayangan iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2013). Bahwa dimensi persuasif dinyatakan Efektif, dalam penelitian ini efektifitasnya di karenakan Kemampuan iklan dalam penguatan karakteristik produk.

Variabel *impact* pada iklan sprite dinyatakan efektif dengan skor 3,89. Menurut Nielse AC (2012), Dampak Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dimensi ini berkaitan dengan Tingkat pengetahuan tentang merek setelah melihat tayangan iklan, Tingkat pengetahuan tentang jenis produk setelah melihat tayangan iklan, Tingkat pengetahuan tentang keunggulan produk setelah melihat tayangan iklan, Mengingat kreatifitas iklan dibanding dengan iklan produk sejenis lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifin (2017). Bahwa dimensi impact dinyatakan efektif dalam penelitian ini, efektifitasnya dikarenakan kreatifitas iklan dibanding dengan iklan produk sejenis lainnya.

Variabel *communication* pada iklan sprite dinyatakan efektif dengan skor 3,97. Menurut Nielse AC (2012), komunikasi Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. *Perspektif* pemrosesan *kognitif* adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Dimensi ini berkaitan dengan Pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan, Kekuatan pesan yang ditinggalkan iklan, Kemampuan iklan untuk menyampaikan Slogan, Kejelasan informasi dalam iklan dibanding produk sejenis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifin (2017). Bahwa dimensi impact dinyatakan efektif dalam penelitian ini. Efektifitasnya dikarenakan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa data dan pembahasan yang ada dalam bab 4, maka di tarik kesimpulan bagaimana 4 dimensi dalam metode EPIC yaitu dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication dapat mengukur efektifitas iklan “Sprite Versi Cak Lontong Nyatanya Nyengerin No Bookis”. Dari keempat dimensi yang diukur dengan menggunakan masing-masing empat indikator pertanyaan kuisioner untuk mengetahui apakah responden melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, apakah iklan yang mereka lihat di Televisi sesuai dengan kebutuhan mereka, maupun merubah pandangan responden sehingga memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan produk Sprite tersebut. Dari skor rata-ran pendapat responden atas pertanyaan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 4,05, dimensi persuasi sebesar 3,95, dimensi dampak sebesar 3,89, dan dimensi komunikasi sebesar 3,97. Sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,96. Nilai EPIC Rate tersebut menunjukkan bahwa iklan produk Sprite melalui media televisi dinilai efektif.

Saran

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diberi saran perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas iklan yang akan di promosikan di media televisi agar mampu memberi perhatian kepada penonton untuk mengamatinya. Iklan sebaiknya memberikan informasi yang jelas bagi konsumen agar dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen bukan hanya sekedar tampilan kreatif yang disajikan melalui televisi tapi juga tidak melupakan tujuan dari periklanan itu sendiri. Sehingga produk yang disampaikan melalui iklan media televisi mampu membuat anggota tertarik membeli produk tersebut dan juga dari segi tampilan foto maupun video memang harus diperhatikan betul untuk membuat anggota penasaran atau tertarik melihat kembali tayangan iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Bagus Riyantoro 2013 Vol 5, Jurnal universitas gunadarma
- Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Predana. Media Grup
- Dian Bestriandita 2017 Vol 1, No 1, Jurnal universitas islam Indonesia
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. Invasi pasar dengan iklan efektif. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2010, Brand Monitoring, Majalah Marketing edisi 11/X/2010, <http://www.marketing.co.id/2010/11/09/brand-monitoring/>.
- Effendi, Onong Uchjana. 2002. Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Erlis Budiarti 2013 jurnal cakrawala vol 8 no 1 Desember 2013
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henry Simamora. 2000. Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. Salemba Empat. Jakarta.
- Jogiyanto, 2010. Analisis dan desain sistem informasi, edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran, jilid Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; 2005, manajemen pemasaran, jilid I dan II, PT. Indeks Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mufaf 2001. Pengantar bisnis. Jakarta: penerbit PT Gramedia pustaka utama
- M. Suyanto, Marketing Strategi Top Brand Indonesia, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007
- Nielsen, AC, (2012). EPIC Dimension of advertising effectiveness.
- Sugiyono, (2012). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B. Bandung. Alfabeta.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna, 2011. Perilaku konsumen dan strategi Pemasaran. Edisi kedua, penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suyanto, Bagong. (2005). Metode penelitian social: berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Prenada Media
- Swastha, dan Irawan, 2003, manajemen pemasaran modern, Yogyakarta, penerbit: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Widiana, M.E dan Sinaga Bonar. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Bandung: karya Putra Darwati.