

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN DI TELEVISI SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN EPIC MODEL

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF GO-JEK ADVERTISING VERSION ON TELEVISION AS A PROMOTION MEDIA USING EPIC MODEL

¹Abdul Azis ²Sylvie Nurfebrianing, S.Sos, M.Si

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
abcdulazis@student.telkomuniversity.ac.id, sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fenomena munculnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan inovasi pesan pada perangkat komunikasi yang memaksa perusahaan untuk lebih melihat alur pemasaran. Pentingnya suatu promosi atau komunikasi berkenaan dengan fungsinya, yaitu untuk menyatakan dan memberikan informasi kepada khalayak tentang deskripsi keseluruhan suatu produk digunakan. Dalam pembuatan iklan agar layak dipublikasikan tentunya memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Gojek versi Cerdikiawan di Televisi sebagai media promosi menggunakan EPIC Model. Efektivitas iklan dapat ditunjukkan dengan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi target pencapaiannya. Efektivitas periklanan dapat dianalisis menggunakan metode EPIC. Model EPIC menghitung efektivitas iklan dengan empat dimensi pengukuran yaitu empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*) dan komunikasi (*Commucation*). Hipotesis dari penelitian ini yaitu "iklan Gojek versi Cerdikiawan di televisi sebagai media promosi berada pada kategori efektif". Metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang pernah menonton iklan Gojek versi Cerdikiawan di televisi dengan sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan EPIC Model. Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa secara keseluruhan skor rata-rata iklan Gojek versi Cerdikiawan di Televisi termasuk dalam rentang skala efektif dengan nilai skor diantara 3.41-4.20 yaitu 4.08. Dimensi *Empathy* memperoleh penilaian paling rendah. Oleh karenanya, disarankan kepada pihak Gojek untuk menayangkan keunggulan Gojek dibanding pesaingnya di beberapa *channel* Televisi.

Kata kunci: Efektivitas iklan, EPIC Model, Gojek, Televisi

Abstract

The phenomenon of the emergence of *Integrated Marketing Communication* (IMC) is an innovative message in communication devices that forces companies to look more closely at the marketing flow. The importance of a promotion or communication with respect to its function, namely to state and provide information to the public about the overall description of a product used. In order to make advertisements worthy of publication, of course, there are several requirements that must be met by advertisers. This study aims to measure the effectiveness of Cerdikiawan's version of Gojek's advertisement on television as a promotional media using the EPIC Model. The effectiveness of advertising can be shown by the extent to which the company can meet its target achievement. The effectiveness of advertising can be analyzed using the EPIC method. The EPIC model calculates the effectiveness of advertisements with four measurement dimensions, namely empathy (*Empathy*), persuasion (*Persuasion*), impact (*Impact*) and communication (*Commucation*). The hypothesis of this study is "Cerdikiawan's version of Gojek advertisements on television as a promotional medium is in the effective category". The research methodology used is descriptive quantitative. The population used is the Indonesian people who have watched Cerdikiawan's version of Gojek advertisement on television with a sample of 400 respondents. Data collection was obtained through distributing questionnaires. Data analysis in this study using the EPIC Model. Based on the results of the study, it is stated that the overall average score of the Gojek ad version of Cerdikiawan on television is included in the effective scale range with a score between 3.41-4.20, namely 4.08. The *Empathy* dimension received the lowest rating. Therefore, it is advisable for Gojek to show Gojek's advantages compared to its competitors on several television channels.

Keywords: Effectiveness of advertising, EPIC Model, Gojek, Television

1. Pendahuluan

Fenomena munculnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan inovasi pesan pada perangkat komunikasi yang memaksa perusahaan untuk lebih melihat alur pemasaran. Promosi dikenal sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang dinyatakan sebagai faktor penentu lolos atau tidak program yang dilakukan oleh pemasar. Pentingnya suatu promosi atau komunikasi berkenaan dengan fungsinya, yaitu untuk menyatakan dan memberikan informasi kepada khalayak tentang deskripsi keseluruhan suatu produk digunakan.

Televisi merupakan satu media komunikasi massa yang mempunyai kedudukan paling tinggi dalam menyebarluaskan info-info serta menyediakan hiburan untuk semua kalangan masyarakat. Keberadaan Televisi yang ditonton banyak orang mampu memberikan celah bagi pengusaha produk ataupun jasa untuk memasarkan produk mereka melalui iklan. Menurut Kotler dan Keller (2016:259), iklan televisi secara umum dinyatakan sebagai media iklan yang memiliki kekuatan tinggi karena mampu menjangkau konsumen secara luas.

Menurut Durianto (2003:12), iklan dikatakan efektif apabila disampaikan dengan baik dan mudah dicerna oleh masyarakat sehingga dapat dimengerti oleh karena mengandung informasi yang aktual secara mendalam dalam pikiran konsumen melalui sudut pandang yang baik. Dalam pembuatan iklan agar layak dipublikasikan tentunya memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pengiklan. Syarat tersebut yaitu isi iklan harus jelas, bahasa yang digunakan harus memiliki arti yang baik, berisi informasi yang singkat dan padat, dan harus dikemas semenarik mungkin.

Gojek adalah aplikasi berbasis *online* sebagai penyedia transportasi yang paling banyak diminati masyarakat di Indonesia. Dengan adanya Televisi sebagai salah satu media untuk memberikan informasi sehingga menambah pengetahuan konsumen, Gojek memanfaatkan peluang ini dengan mengeluarkan iklan versi Cerdikiawan melalui media Televisi.

Berdasarkan penjabaran fenomena dan latar belakang, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas iklan Gojek versi Cerdikiawan di Televisi sebagai media promosi menggunakan EPIC Model.

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Shimp dalam (Priansa, 2017:31) menyatakan bahwa pemasaran berarti kumpulan usaha bisnis yang diciptakan untuk pertukaran nilai yang terjadi diantara perusahaan dan para konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017:32), pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan untuk menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai baik secara individu maupun kelompok untuk mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama menurut Priansa (2017:96) yaitu menyebarluaskan informasi (komunikasi *informative*), memengaruhi konsumen untuk tertarik serta melakukan pembelian (komunikasi *persuasive*), dan mengingatkan konsumen untuk kembali melakukan pembelian (komunikasi mengingat kembali). Untuk bisa menyampaikan pesan yang efektif dalam proses pemasaran bisa didukung oleh bauran pemasaran yang tepat. Ada beberapa tipe pemasaran yang termasuk promosi penjualan yang sering disebut sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari enam bagian:

- a. Periklanan (*advertising*), dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan, perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk dapat menerbitkan iklan melalui media periklanan tersebut.
- b. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), diartikan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk keperluan kegiatan pengelolaan data, *telemarketing*, dan tanggapan iklan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), diartikan sebagai salah satu upaya yang dipakai pemasar guna menaikkan volume penjualan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*), diartikan sebagai suatu usaha komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada target pasar.

- e. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*), hal ini memungkinkan terjadinya interaksi melalui media massa terutama internet.
- f. Hubungan masyarakat (*public relations*), untuk membantu manajemen untuk menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta melakukan penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan.

Periklanan

Menurut Tjiptono (2014:399), iklan ialah segala macam promosi yang dipresentasikan seperti iklan media cetak, iklan media online, iklan media elektronik, poster, brosur, dan lain-lain. Iklan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225) ialah satu bagian dari empat jumlah promosi yang dipakai pemasar untuk menjadikan komunikasi yang faktual kepada konsumen. Menurut Clow dan Baack (2014:145-146), menentukan target periklanan berdasarkan tujuan komunikasi perusahaan merupakan tahapan kedua dalam menentukan proses periklanan yaitu :

- a. Membangun *Brand Awareness*
Membangun citra merek dimulai dengan mengembangkan brand awareness. Brand awareness berarti diakui oleh konsumen dan merek tertentu yang selalu diingat ketika dalam pemilihan dalam pembelian.
- b. Menyediakan Informasi
Target lainnya adalah menyediakan informasi kepada konsumen dan pembeli bisnis. Tipe informasi untuk konsumen terdiri dari waktu toko retail, lokasi bisnis, atau sesuatu lainnya tentang spesifikasi produk.
- c. Persuasi
Pengiklan dapat menggunakan beberapa metode persuasi, salah satunya menunjukkan konsumen konsekuensi negatif dari kegagalan untuk menggunakan merek tertentu. Iklan persuasif lebih sering menargetkan konsumen dibanding situasi bisnis-ke-bisnis.
- d. Upaya Mendukung Pemasaran
Produsen menggunakan iklan untuk menemani perdagangan dan promosi pada konsumen, seperti menawarkan kombinasi tema kemasan.
- e. Dorongan Aksi
Iklan berorientasi aksi dapat digunakan dalam sektor bisnis-ke-bisnis. Menghasilkan lead menjadi tujuan utama. Banyak iklan bisnis memberikan alamat web atau nomor telepon pembeli yang dapat digunakan untuk meminta informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Iklan Media Televisi

Menurut Kotler dan Keller (2016:259), iklan televisi secara umum dikenal sebagai media iklan terkuat karena jangkauan spectrum yang meluas. Iklan pada televisi mempunyai kekuatan yang berperan penting yaitu sebanyak dua kekuatan utama. Menurut Belch (2013:311-312), televisi merupakan media yang kuat untuk sebuah iklan karena didalamnya terkandung unsur audio dan visual yang bisa disatukan guna menumbuhkan bermacam eksekusi iklan serta berhubungan untuk menimbulkan dampak yang tepat dan mengkonsumsi pesan periklanan. Dimensi iklan media televisi terbagi menjadi dua yaitu video dan audio.

- a. Video
Yang terlihat pada layar televisi adalah komponen video iklan. Bagian video biasanya lebih dominan pada iklan, oleh karena itu disarankan dibuat semenarik mungkin dengan ide berkomunikasi antara audio maupun visual.
- b. Audio
Suara, musik dan efek adalah bagian dari bagian audio dari iklan. Audio yang digunakan beda dengan iklan seperti yang bisa didengar melalui pemaparan langsung antara berbagai orang yang muncul dalam iklan. Sebuah iklan audio bisa melalui *voicecover, music and jingles* sebagai tema iklan.

Efektivitas Iklan

Efektivitas merupakan suatu tindakan yang akan terjadi keefektifan jika berhasil memenuhi target yang menjadi penentuan. Efektivitas menyatakan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan dengan tepat. Target yang telah tercapai sesuai dengan yang berlaku menggambarkan perusahaan tersebut telah mengatur efektivitas sesuai standar operasionalnya. Menurut Danar (2012:290), efektivitas iklan bisa diukur menggunakan beberapa metode diantaranya:

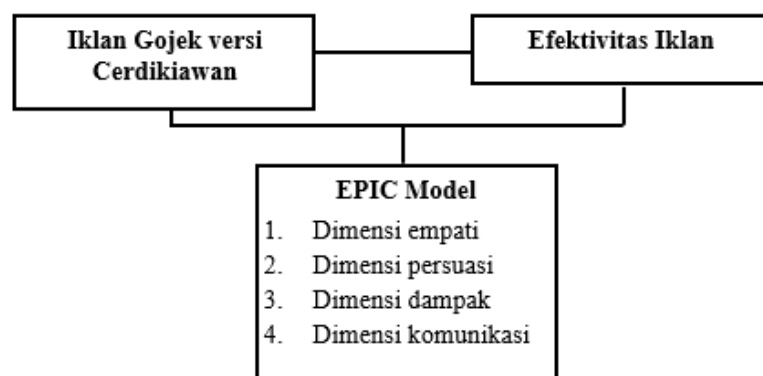
- a. *Direct Rating Method*
- b. *EPIC model*
- c. *Costumer Decision Model*
- d. *Customer Response Index*

EPIC Model

EPIC model menurut Rangkuti (2009:385) adalah metode pendekatan yang digunakan dalam pengukuran efektivitas iklan yang memiliki empat dimensi kritis, yaitu: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*) dan komunikasi (*Commucication*). Durianto et. al, (2003:86) menyatakan terdapat empat dimensi pengukuran pada Model EPIC, yaitu:

- a. Dimensi empati (*empathy*), yang memberikan informasi mengenai promosi dengan hubungan personal target pasar. Empati berarti kondisi mental pada diri seseorang yang melakukan identifikasi mengenai perasaan ataupun kondisi pada orang tersebut ataupun orang lain yang berada pada kondisi yang sama. Dimensi empati bermain secara afektif dan kognitif. Afektif mengenai perasaan, sementara kognitif mengenai pemikiran. Dimensi empati mendeskripsikan dua sisi dalam satu kondisi, yaitu baik dan buruk.
- b. Dimensi persuasi (*persuasion*), dimensi persuasi memberikan informasi mengenai suatu promosi yang didalamnya terdapat tingkatan atau kekuatan dari suatu merek. Pemasar mendapatkan pengetahuan mengenai alur promosi sesuai dengan harapan konsumen untuk pembelian suatu produk yang ditawarkan.
- c. Dimensi dampak (*impact*), menunjukkan kelebihan satu produk dibandingkan dengan produk sejenis, serta sejauh mana keikutsertaan promosi mengenai penyampaian pesan iklan. Dimensi dampak bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.
- d. Dimensi komunikasi (*communication*), menginformasikan sejauh mana konsumen mampu mempunyai ingatan mengenai pesan iklan yang telah disampaikan, serta memahami akan kekuatan pesan dan kesan iklan tersebut.

Untuk menggambarkan isi dari penelitian ini, maka digunakan kerangka pemikiran sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah sistematis dalam memahami pembahasan dari tahap pertama menuju tahap berikutnya:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merumuskan hipotesis yaitu “iklan Gojek versi Cerdikiawan di televisi sebagai media promosi berada pada kategori efektif”.

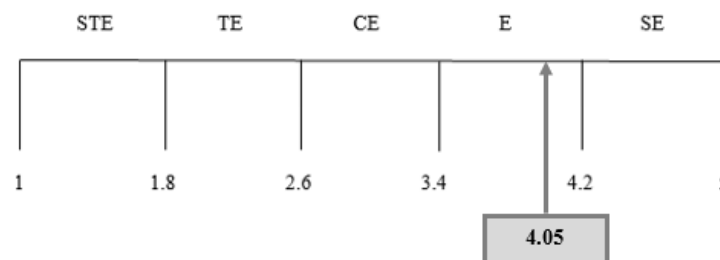
3. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai untuk dasar penelitian adalah kuantitatif deskriptif yang mendapatkan informasi mengenai fenomena dalam penelitian dengan melakukan pendekatan, pengumpulan data, dan pelaporan data. Pendekatan kuantitatif menggambarkan seluruh variabel yang digunakan dengan pendekatan perhitungan secara analisis. Penelitian kuantitatif deskriptif dimaknai sebagai penelitian yang bertujuan untuk memperoleh nilai variabel pengukuran, baik satu maupun lebih yang berkaitan dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif kuantitatif memperoleh data dari sampel populasi yang kemudian dilakukan analisis sesuai dengan teknik statistika yang paling sesuai. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif yakni untuk memperoleh gambaran dan informasi menyeluruh mengenai variabel pengukuran yang digunakan yaitu EPIC Model meliputi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.

4. Hasil Analisis

Penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom yang sudah melihat iklan Gojek versi Cerdikiawan di Televisi. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom dan pernah melihat iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi. Analisis EPIC Model digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 400 mahasiswa Universitas Telkom yang sudah melihat iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi mengenai variabel penelitian yaitu EPIC yang diukur melalui empat variabel yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

Gambar 2 menunjukkan iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi berdasarkan dimensi *Empathy* dinilai efektif dengan perolehan rata-rata sebesar 4.05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi telah berhasil melibatkan konsumen dengan menciptakan suatu kedekatan emosional dan mendapatkan respon positif berdasarkan penilaian responden.



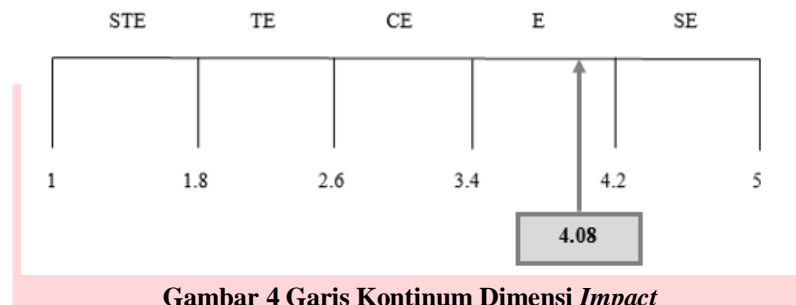
Gambar 2 Garis Kontinum Dimensi *Empathy*

Gambar 3 menunjukkan iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi berdasarkan dimensi *Persuasion* dinilai efektif dengan perolehan rata-rata sebesar 4.06. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi telah berhasil menarik perhatian responden serta merubah penilaian responden terhadap layanan Gojek dimana responden menjadi tertarik dan berminat bahkan berniat untuk menggunakannya. Dimensi ini juga berhasil membangun kepercayaan responden dengan meyakinkan responden bahwa layanan Gojek merupakan keputusan yang tepat dan menciptakan *repurchase intention*.



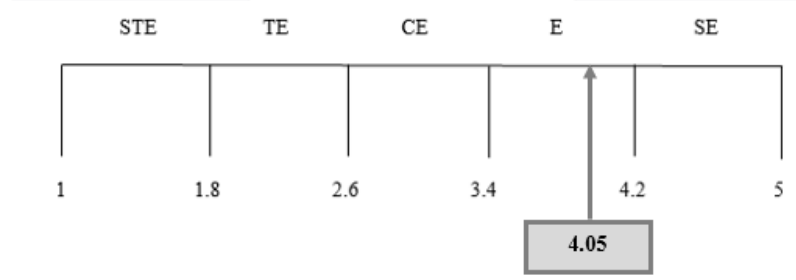
Gambar 3 Garis Kontinum Dimensi *Persuasion*

Gambar 4 menunjukkan iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi berdasarkan dimensi *Impact* dinilai efektif dengan perolehan rata-rata sebesar 4.08. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi disajikan dengan kreatif dan merek Gojek lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya pada kategori yang sama, sehingga berhasil mencapai hasil dampak yang diinginkan yaitu pengetahuan produk dan keterlibatan konsumen dengan produk. Iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.



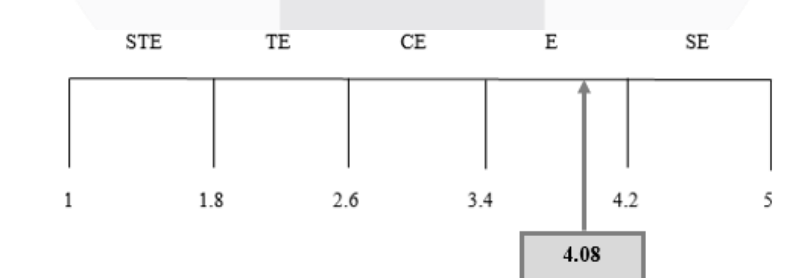
Gambar 4 Garis Kontinum Dimensi *Impact*

Gambar 5 menunjukkan iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi berdasarkan dimensi *Communication* dinilai efektif dengan perolehan rata-rata sebesar 4.11. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi telah berhasil mencapai tujuan iklan yaitu memberikan informasi dengan baik berdasarkan kejelasan informasi yang diberikan serta mencerminkan keuntungan daripada layanan Gojek sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh responden.



Gambar 5 Garis Kontinum Dimensi *Communication*

Gambar 6 menggambarkan tanggapan responden mengenai efektivitas iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi. Berdasarkan hasil, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk efektivitas iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi adalah 4.08. Dengan demikian iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi berada pada kategori efektif.



Gambar 6 Garis Kontinum Efektivitas Iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas iklan Gojek versi Cerdikiawan di Televisi, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah secara keseluruhan skor rata-rata iklan Gojek versi Cerdikiawan di Televisi termasuk dalam rentang skala efektif dengan nilai skor diantara 3.41-4.20 yaitu 4.08. Bila ditinjau dari skor rata-rata setiap dimensi maka hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Hasil analisis pengukuran berdasarkan dimensi *Empathy* termasuk dalam rentang skala efektif dengan nilai skor diantara 3.41-4.20 yaitu 4.05. Artinya iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi telah berhasil melibatkan konsumen dengan menciptakan suatu kedekatan emosional dan mendapatkan respon positif berdasarkan penilaian responden.
- b. Hasil analisis pengukuran berdasarkan dimensi *Persuasion* termasuk dalam rentang skala efektif dengan nilai skor diantara 3.41-4.20 yaitu 4.06. Artinya iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi telah berhasil menarik perhatian responden serta merubah penilaian responden terhadap layanan Gojek dimana responden menjadi tertarik dan berminat bahkan berniat untuk menggunakannya. Dimensi ini juga berhasil membangun kepercayaan responden dengan meyakinkan responden bahwa layanan Gojek merupakan keputusan yang tepat dan menciptakan *repurchase intention*.
- c. Hasil analisis pengukuran berdasarkan dimensi *Impact* termasuk dalam rentang skala efektif dengan nilai skor diantara 3.41-4.20 yaitu 4.08. Artinya iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi disajikan dengan kreatif dan merek Gojek lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya pada kategori yang sama, sehingga berhasil mencapai hasil dampak yang diinginkan yaitu pengetahuan produk dan keterlibatan konsumen dengan produk. Iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
- d. Hasil analisis pengukuran berdasarkan dimensi *Communication* termasuk dalam rentang skala efektif dengan nilai skor diantara 3.41-4.20 yaitu 4.11. Artinya iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi telah berhasil mencapai tujuan iklan yaitu memberikan informasi dengan baik berdasarkan kejelasan informasi yang diberikan serta mencerminkan keuntungan daripada layanan Gojek sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh responden.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- a. Berdasarkan perhitungan skor mengenai *EPIC Model*, dimensi *Empathy* memperoleh penilaian paling rendah. Oleh karenanya, disarankan kepada pihak Gojek untuk menyangkan keunggulan Gojek dibanding pesaingnya di beberapa *channel* Televisi.
- b. Pihak Gojek disarankan meningkatkan daya tarik iklan Gojek Versi Cerdikiawan di Televisi, salah satunya dengan memberikan informasi positif mengenai kelebihan produk Gojek.
- c. Iklan Versi Cerdikiawan di Televisi telah diujikan efektivitasnya dengan menggunakan *EPIC Model*, tidak menutup kemungkinan adanya hasil yang berbeda jika pengujian efektivitas iklan dilakukan dengan menggunakan metode lain dan sampel responden yang berbeda. Pengukuran efektivitas iklan dapat dilakukan dengan metode lain misalnya *Customer Response Index (CRI)* atau *Direct Rating Method (DRM)*, Pengukuran efektivitas dapat dilakukan pada populasi yang berbeda, misalnya pada masyarakat di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch. (2013). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective. 9E Global Edition, New York: McGraw Hill-Companies.*
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition). London : Pearson Education.*
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.*
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka.*
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.*
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.*
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi.*