

EFEKTIVITAS IKLAN *WEB SERIES* DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL

THE EFFECTIVENESS OF WEB SERIES ADVERTISING USING EPIC MODEL

Triani Narita¹, AMA Suyanto²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹trianinarita@gmail.com ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id ²amasuyanto@gmail.com

Abstrak

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia digital yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap pemasaran yang juga terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern yaitu melalui media digital, salah satunya dengan iklan bertema *web series*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas iklan *web series* dengan menggunakan EPIC Model. Untuk melihat efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, metode yang digunakan yaitu EPIC Model. Variabel yang ada pada penelitian ini meliputi empat dimensi dari EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden iklan *web series* berjudul SORE – Istri dari Masa Depan, Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode dan LINE – Nic and Mar. Dari skor rata-rata yang didapat dari setiap responden atas pernyataan yang mengukur dimensi *empathy* sebesar 3,9. Untuk dimensi *persuasion* hasil rata-rata yang didapat adalah 3,77. Dimensi *impact* menghasilkan 4,01. Dan untuk dimensi *communication* adalah 4,07. Sehingga hasil dari EPIC Rate atau rata-rata secara keseluruhan adalah 3,99. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, menunjukkan bahwa iklan *web series* di youtube dinilai efektif. Tetapi dimensi-dimensi tersebut masih perlu ditingkatkan kembali terutama pada dimensi *empathy* dan *persuasion*.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, EPIC Model.

Abstract

In this era of globalisation the rapid development of digital media has affected the marketing world. Internet marketing has grown and transitioned from the conventional marketing concepts to a more modern concept through social media. One of the most current and emerging strategy is a web series. This research was conducted to measure the effectiveness of web series using EPIC Model. The EPIC Model will be used to test the effectiveness of an advertisement based on the way companies deliver their message. This research will measure four variables of EPIC Model namely Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. Data for this research will be gathered through questionnaire of 400 whom have watched the web series titled SORE – Istri dari Masa Depan, Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode dan LINE – Nic and Mar. From the distributed questionnaire, all 400 questionnaires were declared valid. Data processing is done using SPSS version 23 for Windows. From the average score collected from each respondents for a statement that measures the dimension of Empathy the results are 3.9 from a maximum scale of 5. For the diension of Persuasion the score averaged at 3.77 from a maximum scale of 5. As for the dimension of Impact the average is 4.01 from a maximum scale of 5. And for the dimension of Communication is 4.07 from a maximum scale of 5. The overall EPIC Rate averaged at 3.99 from a maximum scale of 5. Based on the results it can be said that web series advertisement are effective albeit the needed improvements in all the dimensions especially the dimensions of Empathy and Persuasion.

Keyword: *Effectiveness of Advertising, EPIC Model*

1. Pendahuluan

Dipenghujung tahun 2015 dunia digital semakin berkembang terutama sosial media yang semakin marak di seluruh kalangan. Semakin hari kini semua *platform* memanfaatkan segala hal yang berbasis video. Tanpa kita sadari gaya hidup masyarakat di perkotaan semakin berubah. Jika berbicara Youtube mulai dari mendengarkan musik, menonton film, ulasan produk, unboxing, mainan anak, trailer sebuah film, berita, dan masih banyak lagi konten-konten yang semuanya tersedia di Youtube. Perkembangan dunia digital yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap pemasaran yang juga terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern yaitu melalui media digital.

Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat, dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Tingkat persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi,

maka dibutuhkannya iklan yang menarik konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage* agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu jalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan cara menyampaikan informasi produk atau jasanya melalui periklanan.

Iklan merupakan salah satu faktor penting dalam satu penjualan. Iklan yang berhasil membidik audiens sasarannya akan sangat menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk, dan tingkat pemasarannya. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Untuk melihat efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, Duriyanto (2003) mengemukakan bahwa ada metode yang dapat digunakan yaitu EPIC Model. Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektivitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

Pada tahun 2018 Youtube salah satu media sosial yang banyak di kunjungi terbukti banyaknya pengguna 132 juta dengan presentase sebanyak 43%. Fenomena yang ada di media sosial Youtube dapat membantu pemasar untuk memasarkan produk atau jasanya melalui iklan. Kini, untuk menarik para konsumen untuk menyaksikan iklan, telah dikembangkannya iklan melalui Youtube yaitu iklan dengan tema *web series*. Dikarenakan di Indonesia sedang maraknya drama atau *series*, maka banyak perusahaan yang menggunakan Youtube sebagai wadah untuk mempromosikan produk mereka dengan mengaplikasikan web series pada proses memasarkan produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan melakukan penelitian terhadap seberapa efektif kah iklan melalui *Web series* Youtube. Maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul penelitian “**EFEKTIVITAS IKLAN WEB SERIES DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL**”

2. Dasar Teori

2.1 Iklan

Menurut Kotler & Keller (2012), Cravens dan Piercy (2013), Machfoedz (2010), Shimp (2014), Morrisian (2014), Duriyanto et al. (2003) dan Abdullah (2016) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi mengenai organisasi, ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor secara tidak langsung dan non-personal serta memerlukan pembayaran.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2007) dan Lee & Johnson (2007) menyampaikan bahwa definisi iklan merupakan informasi berita terbaru mengenai penawaran suatu produk yang ditujukan serta disampaikan kepada konsumen lewat suatu media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran atau majalah.

Berbeda pendapat dari para ahli di atas, menurut Buchari Alma (2011) iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan kepada masyarakat dengan cara yang dapat memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2.2 Efektivitas Iklan

Menurut Wells (2005), Kotler dan Keller (2016), Effendy (2017) dan Abdullah (2016) mengatakan bahwa iklan yang efektif dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak dari iklan tersebut. Yang pertama adalah dampak komunikasi yang mengharuskan adanya pengaruh pada penyampaian pesan yang relevan, meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Serta iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dampak yang kedua adalah iklan harus mempengaruhi pemilihan produk konsumen dan meningkatnya tingkat penjualan.

Berbeda dengan teori lainnya menurut Shimp (2014) pada taraf minimum, iklan yang baik memuaskan beberapa pertimbangan seperti iklan akan menjadi efektif bila disambungkan dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya. Kemudian periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Selain itu, iklan yang efektif juga harus memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen (persuasif). Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos iklan lain. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Yang terakhir, iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tidak menggunakan humor yang berlebihan karena humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

2.3 Model EPIC

EPIC model menurut Duriyanto (2003) adalah salah satu model pengukuran efektivitas iklan untuk mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, impact, dan komunikasi. Keempat dimensi tersebut nantinya akan diolah untuk mendapatkan nilai EPIC Rate yang akan menunjukkan apakah iklan tersebut efektif atau tidak. Berikut ini adalah penjelasan dari dimensi yang ada pada EPIC model:

1. *Empathy*

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat antara hubungan suatu iklan dengan pribadi mereka. Empati konsumen pun perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk memahami isi dari suatu iklan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasi.

2. *Persuasion*

Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dalam bahasa lain persuasi merupakan komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Dimensi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan dari suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menguatkan suatu merek sehingga iklan yang ditayangkan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Perlunya iklan yang mudah dimengerti serta menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang disampaikan. Konsumen akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Hal tersebut menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

3. *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dalam bahasa yang lebih mudah dimengerti, berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak.

4. *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan tersebut. Mengembangkan strategi pemasaran dengan meningkatkan peran komunikasi adalah salah satu kunci dalam keberhasilan iklan tersebut.

2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah populasi seluruh pengunjung atau penonton iklan *web series* yang berjudul SORE – Istri dari Masa Depan, Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode dan LINE – Nic and Mar. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

N	= Jumlah sampel
Z ²	= Nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan
P	= Proporsi yang diestimasi suatu atribut dalam populasi
q	= 1-p
e	= <i>Error tolerance</i> maksimum

Dalam penelitian ini tingkat ketelitian α sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka diperoleh $Z = 1,96$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% kemudian untuk probabilitas kuesioner benar atau salah masing-masing adalah 50% ($p = q:0,5$). Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil untuk menjadi responden maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Hasil hitung yang diperoleh adalah 384,16. Namun, dengan mempertimbangkan kemungkinan jumlah kuesioner yang tidak kembali atau tidak sah, maka peneliti membulatkan angka 384,16 menjadi 400 responden.

2.5 Teknik Analisis Penelitian

Analisis data pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan *web series* di Youtube dengan menggunakan EPIC Model, dimana dalam penelitian ini pengukuran efektivitas tersebut berdasarkan dengan metode analisis skor rata-rata. Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Menurut Durianto (2003) cara menghitung skor rata-rata untuk EPIC Model adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi} \quad (2.2)$$

Di mana:

x = rata-rata berbobot
 fi = frekuensi
 wi = bobot

Kemudian untuk menentukan jangkauan (R) adalah dengan mengurangi bobot terbesar dan bobot terkecil, maka didapat:

$$R = \text{bobot terbesar} - \text{bobot terkecil} \\ = 5 - 1 = 4$$

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Untuk menghitung rentang skala, dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M} \quad (2.3)$$

Di mana:

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil
M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian yang didapat adalah:

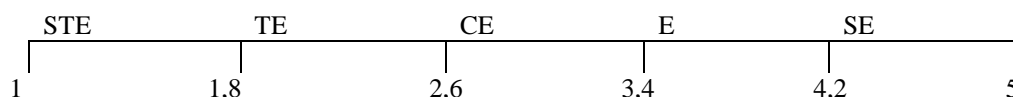
$$Rs = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui klasifikasi kriteria penilaian persentase seperti pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Klasifikasi Kriteria Penilaian Presentase

No.	Interval (rentang)	Kriteria Penilaian
1	1 – 1,8	Sangat tidak efektif (STE)
2	1,9 – 2,6	Tidak Efektif (TE)
3	2,7 – 3,4	Cukup Efektif (CE)
4	3,5 – 4,2	Efektif (E)
5	4,3 – 5	Sangat Efektif (SE)

Berdasarkan tabel 3.1, apabila disajikan dengan garis kontinum posisi keputusan akan terlihat seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3.1
Posisi Keputusan EPIC Model

3. Hasil Penelitian

Setelah diketahui nilai rata-rata setiap dimensi yang ada, maka tahap selanjutnya adalah menghitung EPIC Rate. Untuk mendapatkan nilai EPIC Rate maka digunakan rumus Durianto et al. (2003) dengan menghitung rata-rata setiap dimensi yang telah didapatkan. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

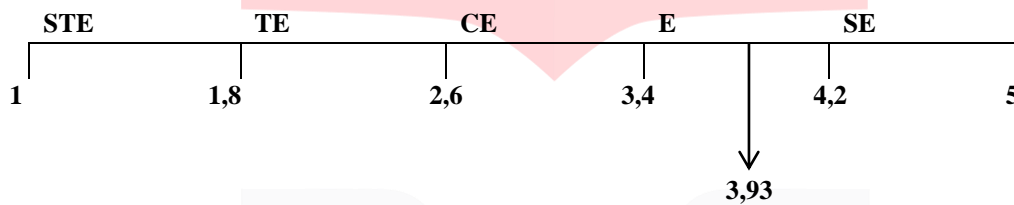
$$\begin{aligned}
 EPIC\ Rate &= \frac{X\ Empathy + X\ Persuation + X\ Impact + X\ Communication}{4} \\
 &= \frac{3,9 + 3,77 + 4,01 + 4,07}{4} \\
 &= \frac{15,75}{4} \\
 &= 3,93
 \end{aligned}$$

Dengan hasil yang ada, maka dapat ditampilkan berdasarkan Tabel 3.2 tentang EPIC Rate di bawah ini:

Tabel 3.2 EPIC Rate

Dimensi	Rata-Rata	Kriteria
<i>Empathy</i>	3,9	Efektif
<i>Persuation</i>	3,77	Efektif
<i>Impact</i>	4,01	Efektif
<i>Communication</i>	4,07	Efektif
EPIC Rate	3,93	Efektif

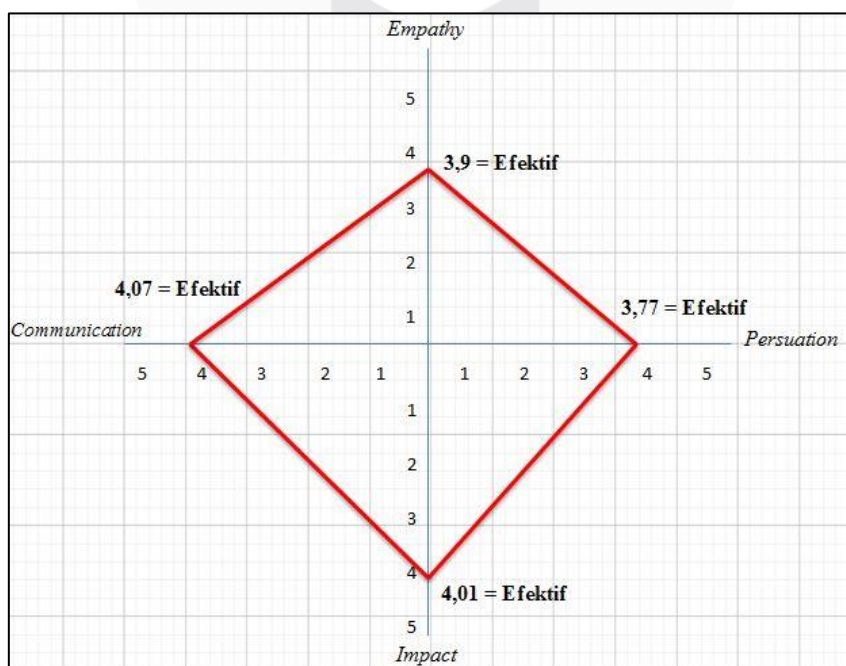
Berdasarkan Tabel 3.2 efektivitas iklan *web series* memperoleh nilai rata-rata atau EPIC Rate sebesar 3,93. Selanjutnya nilai EPIC Rate tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model pada gambar 4.9 sebagai berikut:



Gambar 3.2 Garis Kontinum EPIC Rate

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas iklan *web series* di Youtube menggunakan EPIC Model, diketahui bahwa dimensi *Empathy* menghasilkan nilai rata-rata kumulatif sebesar 3,9. Kemudian pada dimensi *Persuation* nilai rata-rata kumulatif yang dihasilkan sebesar 3,77. Berbeda dengan kedua dimensi sebelumnya, dimensi *Impact* menghasilkan nilai rata-rata kumulatif sebesar 4,01. Dan nilai rata-rata kumulatif pada dimensi *Communication* yaitu 4,07.

Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan *web series* dapat dilihat pada gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3.3 EPIC Model Iklan Web Series Youtube

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa ke-empat dimensi dari EPIC Model semua menghasilkan nilai efektif. Namun demikian, dari ke-empat dimensi tersebut ada beberapa dimensi yang masih bisa ditingkatkan lagi. Pada dimensi *empathy* yang menghasilkan nilai 3,9 yang mana masih bisa ditingkatkan sampai nilai maksimum 5.

Untuk dimensi *empathy* beberapa hal yang perlu ditingkatkan kembali adalah promosi pada setiap produk yang diiklankan di *web series*. Sebanyak 105 responden menjawab pada bobot 1 dan 2 dengan keterangan sangat tidak setuju dan tidak setuju pada kuesioner tentang responden yang merasa menggunakan produk yang dikomersilkan, khususnya untuk produk Tropicana Slim pada *web series* SORE – Istri dari Masa Depan dan produk Toyota New Yaris pada *web series* Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode.

Demikian juga pada dimensi *persuasion* yang hanya mencapai nilai 3,77. Hal tersebut dibuktikan dengan responden sebanyak 43 orang merasa tidak adanya perubahan kepercayaan setelah menonton *web series*. Kemudian sebanyak 63 responden merasa tidak tertarik dengan merek dan produk yang dipromosikan.

Sedangkan untuk dimensi *impact* dan *communication* sudah mencapai nilai 4. Hal tersebut dibuktikan pada dimensi *impact* dengan sebanyak 292 responden merasa bahwa iklan *web series* dapat mudah diketahui dan dikenal serta lebih menarik dari iklan *web series* lainnya. Selain itu iklan *web series* dapat mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan..

Demikian juga pada dimensi *communication* sebanyak 304 responden merasa bahwa iklan *web series* dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik, serta pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami dan mudah diingat.

Oleh karena itu efektivitas iklan pada *web series* difokuskan pada masalah *empathy* dan *persuasion* untuk memperbaiki skala yang masih di bawah nilai 4 dan terus meningkatkannya agar mencapai nilai maksimum dengan rentang nilai 5.

Nilai EPIC Rate yang dihasilkan adalah 3,93, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan *web series* mencapai nilai efektif. Nilai rata-rata tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori efektif pada rentang 3,5 – 4,2. Hasil dari survei penelitian menunjukkan bahwa iklan *web series* di Youtube dinilai efektif.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan bahwa iklan *web series* di Youtube dinilai efektif. Adapun secara rinci keefektivitasan iklan tersebut dapat disimpulkan menurut masing-masing dimensi sebagai berikut:

1. Pada dimensi *empathy* menunjukkan bahwa efektivitas iklan dinilai efektif dalam menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan *web series* dan dapat menggambarkan bagaimana konsumen melihat antara hubungan suatu iklan dengan pemirsanya, serta iklan *web series* dinilai dapat menimbulkan kesukaan, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian baik positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan.
2. Pada dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa efektivitas iklan *web series* dinilai efektif. Keefektifan iklan tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan, sikap, dan keinginan pemirsa yang disebabkan suatu komunikasi promosi yang efektif.
3. Pada dimensi *impact* iklan *web series* efektivitas yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dimensi *empathy* dan *persuasion*. Keefektifan dimensi *impact* mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Serta iklan *web series* dinilai mampu untuk meningkatkan pengenalan merek pada konsumen.
4. Dimensi *communication* dinyatakan dimensi yang paling efektif dibandingkan dimensi lainnya. Pada dimensi *communication* dinyatakan bahwa iklan *web series* sudah mampu mengkomunikasikan pesan, disamping itu juga pesan mudah dipahami dan mudah diingat.

4.2 Saran

Dalam penelitian ini terdapat hal-hal yang masih bisa disempurnakan. Hal tersebut adalah:

1. Perusahaan dan agensi iklan bisa memanfaatkan *web series* sebagai sarana komunikasi kepada konsumen. Namun demikian para agensi iklan atau *advertiser* harus memperhatikan dimensi-dimensi yang dirasa masih kurang terutama pada dimensi *persuasion*.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa, maka disarankan agar peneliti menambahkan variabel-variabel terkait penelitian, latar belakang responden dan demografis responden. Selain itu hendaknya peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut lagi tentang efektivitas iklan seperti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas iklan.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. (2013). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- [3] Durianto, Darmadi dkk. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan 28*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, Philip T., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [7] Kotler, Philip T., & Keller, Kevi. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada.
- [9] M.A., Morris. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [10] Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [11] Prof. DR. H. M. Ma'ruf Abdullah, S. M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- [12] Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.