

Pertanggungjawaban Penyedia Jasa Penitipan Hewan dalam Kasus Kematian Hewan Titipan dihubungkan dengan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Accountability of Animal Care Services Providers in the Death Cases of Custody Animals Associated with the Civil Code

¹Rizky Setia Gunawan, ²Faiz Mufidi

^{1,2}*Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹ setia.rizkygunawan@gmail.com , ² mufam57@gmail.com*

Abstract. The safekeeping agreement for goods occurs when people receive someone else's goods with a promise to save them and then return them in the same circumstances. The agreement for safekeeping of goods made by Golden Pets 21 is used as the basis for the agreement of the parties in conducting safekeeping. Not regulating animals as objects of agreement in Indonesia raises problems, one of which is related to the formulation of animals as safekeeping in an agreement. For this reason, it is necessary to do a study to find out the animal care agreement formulated in the safekeeping agreement in the Civil Code and to find out the accountability of the provider of animal care services according to the Civil Code. This study uses a normative juridical legal research approach that refers to legal norms contained in the legislation. The results of the study show that the animal care agreement is an item safekeeping agreement, because in the Law the animal that becomes the object of the agreement is a movable object because of its nature, and a safekeeping service provider in this case Golden Petshop 21 is obliged to pay the compensation suffered by animal owners as a form of accountability.

Keywords: Animals, Goods Deposit Agreement, Civil Code.

Abstrak. Perjanjian penitipan barang terjadi bila orang menerima barang orang lain dengan janji untuk menyimpannya dan kemudian mengembalikannya dalam keadaan yang sama. Perjanjian penitipan barang yang dibuat oleh Golden Petshop 21 digunakan sebagai dasar kesepakatan para pihak dalam melakukan penitipan. Tidak diaturnya hewan sebagai obyek perjanjian di Indonesia menimbulkan permasalahan, salah satunya terkait perumusan hewan sebagai barang titipan dalam suatu perjanjian. Untuk itu perlu dilakukan kajian untuk mengetahui perjanjian penitipan hewan yang dirumuskan dalam perjanjian penitipan dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata dan untuk mengetahui pertanggungjawaban pihak penyedia jasa penitipan hewan menurut Kitab Undang – Undang Hukum Perdata. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian hukum yuridis normatif yang mengacu pada norma - norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjanjian penitipan hewan merupakan suatu perjanjian penitipan barang, karena dalam Undang – Undang hewan yang menjadi obyek perjanjian merupakan benda bergerak yang karena sifatnya, dan penyedia jasa penitipan yang dalam hal ini pihak Golden Petshop 21 diwajibkan membayar ganti kerugian yang telah diderita oleh pemilik hewan sebagai bentuk pertanggungjawabannya.

Kata Kunci : Hewan, Perjanjian Penitipan Barang, KUH Perdata.

A. Pendahuluan

Dengan adanya kebiasaan memelihara binatang peliharaan ini maka timbulah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat membantu dalam kegiatan untuk merawat binatang - binatang peliharaan tersebut. Berbagai bentuk usaha penunjang perawatan dan pemeliharaan hewan pun

bermunculan mulai dari *Petshop*, rumah penitipan hewan, sampai rumah khusus steril hewan.

Jasa penitipan hewan sudah tidak asing lagi bagi para pemilik hewan peliharaan, dan sangat membantu terutama pada saat musim liburan maupun pada saat pemiliknya tidak dapat membawa hewan peliharaannya pergi bersamanya. Sehingga tempat penitipan hewan ini

merupakan solusi bagi masyarakat yang bingung ketika akan meninggalkan hewan.

Dalam transaksi penitipan, sudah banyak penyedia jasa penitipan hewan yang menggunakan formulir atau perjanjian penitipan hewan sebagai bukti transaksi bahwa telah terjadi suatu hubungan antar satu pihak dengan pihak lainnya. Namun tidak sedikit pula tempat penitipan hewan yang belum menggunakan perjanjian penitipan melainkan hanya berupa struk atau bon pembayaran, sedangkan syarat dan ketentuan penitipannya hanya terdapat di lokasi tempat penitipan hewan yang mungkin bisa luput dari perhatian pemilik hewan. Dengan tidak diberlakukannya, penggunaan perjanjian penitipan pada setiap penyediaan jasa penitipan hewan, menimbulkan kekhawatiran tentang hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Namun banyak terjadi kasus hilang atau matinya hewan titipan di tempat penitipan hewan dan tidak ada pertanggungjawaban dari penyedia jasa penitipan hewan. Hal ini karena dalam perjanjian penitipan hewan terdapat suatu ketentuan yang menegaskan bahwa pihak penitipan hewan tidak bertanggung jawab atas sakit, hilang, atau matinya hewan titipan. Ketentuan tersebut dilarang untuk dicantumkan dalam setiap dokumen dan/atau perjanjian sebab terdapat pengalihan tanggung jawab, sebagaimana tertuang dalam Pasal 18 ayat (1) huruf (a) Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Ketentuan tersebut tanpa disadari sangat merugikan, namun para pemilik hewan seakan mengabaikan

karena faktor kepercayaan kepada penyedia jasa penitipan hewan dan beranggapan bahwa hal tersebut sangat kecil kemungkinannya untuk terjadi.

Dalam Undang – Undang kata penitipan hewan lebih dikenal dengan penitipan barang karena hewan merupakan barang bergerak yang karena sifatnya (Pasal 509 KUH Perdata). Sehingga penitipan barang yang dimaksud juga diatur dalam Pasal 1694 KUH Perdata yaitu penitipan terjadi apabila seorang menerima sesuatu barang dari seorang lain, dengan syarat bahwa ia akan menyimpannya dan mengembalikannya dalam wujud asalnya.

Sehingga perjanjian penitipan barang tidak sama seperti perjanjian - perjanjian lainnya pada umumnya yang lazimnya adalah konsensual, yaitu sudah dilahirkan pada saat tercapainya kata sepakat tentang hal - hal yang pokok dari perjanjian itu.¹

Namun dalam suatu perjanjian penitipan barang para pihak sering kali melalaikan apa yang telah diperjanjikan meski pun telah dituangkan dalam suatu perjanjian tertulis. Sama halnya dalam pelaksanaan isi perjanjian itu sendiri seringkali terdapat penyimpangan - penyimpangan. Seperti halnya yang terjadi di salah satu Pet shop yang sudah cukup terkenal di daerah Depok yaitu Golden Petshop 21, yang berlokasi di daerah Sawangan, Depok. Pet shop yang merangkap sebagai klinik hewan ini juga, memiliki beberapa fasilitas yang cukup lengkap seperti jasa penitipan hewan, jasa memandikan hewan atau yang biasa disebut Grooming oleh para pemilik hewan dan aksesoris - aksesoris serta perlengkapan lainnya.

¹ R. Subekti, “ *Aneka Perjanjian* “, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, Hlm. 108.

Dalam perjanjian penitipan hewan, pihak penyedia jasa penitipan hewan memiliki kewajiban, yang antara lain beritikad baik dalam melakukan kegiatannya, dan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur. Namun pada kenyataannya, banyak penyedia jasa penitipan hewan yang tidak memenuhi atau melaksanakan kewajibannya. Tidak terpenuhinya kewajiban dalam suatu perjanjian sering disebut sebagai wanprestasi atau ingkar janji.

Wanprestasi adalah salah satu pihak telah melakukan perbuatan yang tidak sesuai dengan hak dan kewajiban yang telah mereka sepakati atau dengan kata lain ketiadaan pelaksanaan janji.²

Salah satu wujud wanprestasi yang dilakukan oleh penyedia jasa penitipan hewan yaitu tidak memenuhi kewajibannya dalam melaksanakan perjanjian. Hal tersebut diduga terjadi di Golden Petshop 21 Sawangan, Depok. Hewan yang sebelumnya telah diperjanjikan untuk dititipkan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, ditemukan dalam kondisi yang sangat memperhatikan, tubuh anjing yang sangat disayangi oleh pemiliknya yang diberi nama “ Sky “ tersebut sudah dipenuhi oleh darah dan dimasukkan kedalam karung bekas makan hewan. Dengan adanya kejadian tersebut perlu adanya suatu tindak lanjut dari pihak pemilik anjing “ Sky ” untuk penyelesaian permasalahan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana perjanjian penitipan hewan dirumuskan dalam

perjanjian penitipan barang dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata ?

2. Bagaimana pertanggungjawaban pihak penyedia jasa penitipan hewan menurut Kitab Undang – Undang Hukum Perdata ?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perjanjian penitipan hewan yang dirumuskan dalam perjanjian penitipan dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata.
2. Untuk mengetahui pertanggungjawaban pihak penyedia jasa penitipan hewan menurut Kitab Undang – Undang Hukum Perdata.

B. Landasan Teori

Secara umum perjanjian dapat ditemukan di dalam Buku III Kitab Undang - Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) tentang Perikatan Pasal 1313 yang menyebutkan bahwa : “ *suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih* “.

Ilmu hukum mengenal empat unsur pokok yang harus ada agar suatu perbuatan hukum dapat disebut dengan perjanjian yang sah, menurut Pasal 1320 KUHPerdata, sahnya perjanjian harus memenuhi empat syarat yaitu :

1. Sepakat untuk mengikatkan diri;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian;
3. Suatu hal tertentu;
4. Sebab yang halal.

Pengertian perjanjian penitipan barang terdapat dalam Pasal 1694 KUHPerdata yang menjelaskan bahwa penitipan barang terjadi, apabila seorang menerima sesuatu barang dari

² Wirjono Prodjodikoro, “ *Asas - Asas Hukum Perjanjian* “, Bale Bandung, Bandung, 1986, Hlm. 44.

seorang lain, dengan syarat bahwa ia akan menyimpannya dan mengembalikannya dalam wujud asalnya.

Berdasarkan Pasal 1694 KUHPerdata ini maka dapat diketahui bahwa penitipan terjadi jika barang yang menjadi pokok perjanjian telah diserahkan. Oleh karena itu perjanjian penitipan barang merupakan termasuk jenis perjanjian riil. Perjanjian riil adalah perjanjian yang baru terjadi kalau dilakukan suatu perbuatan yang nyata yaitu adanya penyerahan barang yang dititipkan tersebut.³

Di dalam Pasal 1695 KUHPerdata, terdapat dua jenis penitipan barang, yakni :

1. Penitipan Barang Murni (sejati)

Menurut Pasal 1696 KUHPerdata, penitipan barang yang murni (sejati) dianggap dibuat dengan cuma - cuma, jika tidak diperjanjikan sebaliknya, sedangkan ia hanya dapat mengenai barang - barang yang bergerak.

2. Penitipan Barang Sekestrasi.

Sekestrasi dalam Pasal 1730 ayat (1) KUHPerdata ialah penitipan barang yang berada dalam persengketaan, ditangannya seorang pihak ketiga yang mengikatkan diri untuk mengembalikan barang tersebut, setelah perselisihan itu diputus, mengembalikan barang itu kepada siapa yang akan dinyatakan berhak, beserta hasil - hasilnya.

Dalam perjanjian penitipan barang, pihak - pihak yang terkait adalah pihak yang menitipkan barang dan pihak yang menerima titipan. Para pihak tersebut memiliki hak dan

kewajibannya masing - masing.

Dalam Pasal 1714 KUHPerdata dijelaskan bahwa si penerima titipan diwajibkan mengembalikan barang yang sama yang telah diterimanya. Selanjutnya Pasal 1715 KUHPerdata, menjelaskan penerima titipan hanya diwajibkan mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaannya pada saat pengembalian itu. Sehingga apabila terdapat kekurangan yang terjadi pada barang tersebut diluar kesalahan si penerima titipan, maka menjadi tanggungan pemberi titipan.

Selanjutnya pada Pasal 1728 KUHPerdata, orang yang menitipkan barang diwajibkan mengganti kepada penerima titipan segala biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan barang yang dititipkan, serta mengganti kepadanya semua kerugian yang disebabkan karena penitipan itu.

Membahas tentang kewajiban, maka seperti yang diketahui selalu berdampingan dengan hak. Oleh karena itu, penerima titipan memiliki hak untuk menerima pembayaran sesuai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Tidak jauh berbeda dengan pihak penerima titipan, pihak yang menitipkan barang pun memiliki hak antara lain hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.⁴

Dengan melihat dasar hukum mengenai penitipan barang sesuai dengan ketentuan pada Pasal 1694 KUHPerdata, maka kemungkinan - kemungkinan yang terjadi dalam suatu penitipan barang dibagi dalam dua macam, yakni :

1. Barang dikembalikan sesuai dengan wujud asal:
2. Barang tidak dapat

³ R.Subekti, " *Aneka Perjanjian* ", Op. cit, Hlm. 49

⁴ Undang - Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 Huruf (a).

dikembalikan sesuai dengan wujud asal, dikarenakan sebagian barang rusak, sebagian barang hilang dan barang hilang sama sekali.

Pada hakikatnya hewan merupakan makhluk hidup yang dapat bergerak. Dalam istilah hukum sesuatu yang dapat bergerak disebut sebagai benda. Dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata disebutkan bahwa benda dapat dibagi menjadi 2, yakni benda yang bersifat kebendaan (*Materiekegoderen*), dan benda yang bersifat tidak kebendaan (*Immateriekegoderan*).

Benda yang bersifat kebendaan (*Materiekegoderen*)

Benda yang bersifat kebendaan (*Materiekegoderen*) adalah suatu benda yang sifatnya dapat dilihat, diraba, dirasakan dengan panca indera, terdiri dari benda bergerak / berwujud, meliputi :

1. Benda Bergerak

Berupa benda yang dapat dihabiskan dan benda yang tidak dapat dihabiskan. Benda bergerak dibedakan menjadi benda bergerak karena sifatnya dan benda bergerak karena ketentuan Undang - Undang.

2. Benda Tidak Bergerak

Benda tidak bergerak dapat dibedakan menjadi benda tidak bergerak karena sifatnya, benda tidak bergerak karena tujuannya benda tidak bergerak karena ketentuan Undang–Undang.

1. Benda yang bersifat tidak kebendaan (*Immateriekegoderan*)

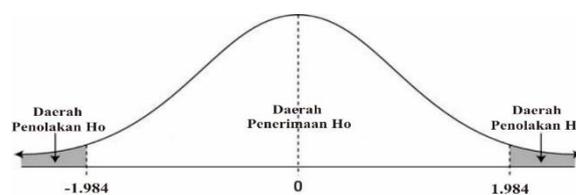
Benda yang bersifat tidak kebendaan adalah suatu benda yang dirasakan oleh panca indera saja (tidak dapat dilihat) dan kemudian dapat direalisasikan menjadi suatu kenyataan, contohnya merk perusahaan, paten, dan ciptaan musik /

lagu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.



Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek adalah 0.784. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (3.558) > t_{tabel} (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Artinya semakin tinggi iklan Le Minerale, semakin tinggi pula kesadaran merek. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 61.47%. Hal ini memberikan pengertian bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel iklan Le Minerale sebesar 61.47%, sedangkan sisanya, 38.53%, merupakan kontribusi variabel lain selain iklan Le Minerale.

Iklan Le Minerale dalam penelitian ini meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire*

(hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Sedangkan kesadaran merek meliputi bahwa *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyaksikan iklan Le Minerale, semakin adanya kesadaran terhadap merek Le Minerale. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, iklan Le Minerale memiliki cukup daya tarik sehingga responden cepat mengingat produk air mineral ini. Proses mengingat hasil dari melihat iklan Le Minerale mendorong beberapa responden untuk mencoba bahkan membeli produk ini.

Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara *attention* (perhatian) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan produk air mineral Le Minerale

mampu memunculkan kesadaran siswa SMAN 12 Kota Bandung yang disebabkan iklan tersebut sesuai dengan pengalaman serta sikap dari siswa SMAN 12 Kota Bandung. Terdapat perasaan menyenangkan dari siswa SMAN 12 Kota Bandung setelah melihat iklan ini meskipun detail iklannya terlupakan.

1. Terdapat hubungan positif antara *interest* (minat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan Le Minerale cukup berpengaruh terhadap kesadaran merek dari siswa SMAN 12 Kota Bandung. Siswa SMAN 12 Kota Bandung merasa tertarik dengan tayangan iklan Le Minerale yang dilihatnya di televisi. Hal ini membuktikan bahwa iklan Le Minerale menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama.
2. Terdapat hubungan positif antara *desire* (hasrat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa *desire* (hasrat) terhadap iklan Le Minerale berkontribusi cukup baik dalam membangun kesadaran merek para siswa SMAN 12 Kota Bandung. Setelah melihat iklan Le Minerale di televisi siswa SMAN 12 Kota Bandung memiliki keinginan untuk mencoba air mineral tersebut karena ingin membuktikan informasi yang terdapat dalam

- iklan tersebut.
3. Terdapat hubungan positif antara *decision* (keputusan) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa siswa SMAN 12 Kota Bandung dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk air mineral merek Le Minerale didasarkan pada iklan yang responden lihat di berbagai media promosi. Siswa SMAN 12 Kota Bandung menyatakan ingin menggunakan Le Minerale ketika merasa haus sekaligus ingin membandingkan dengan produk air mineral merek lain.
 4. Terdapat hubungan positif antara *action* (tindakan) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan Le Minerale di media promosi telah mampu menggerakkan siswa SMAN 12 Kota Bandung untuk membeli produk air mineral ini. Siswa SMAN 12 Kota Bandung yang berkeinginan membeli Le Minerale menyatakan bahwa iklan yang dilihatnya memperlihatkan bahwa Le Minerale merupakan air mineral yang berkualitas. Siswa SMAN 12 Kota Bandung percaya bahwa Le Minerale diproduksi dengan menggunakan teknologi tinggi dan sangat memperhatikan kesehatan bagi penggunaannya.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian komunikasi dan majemen merek dengan menambah media periklanan yang diteliti, yaitu tidak hanya televise saja tetapi radio, surat kabar dan berbagai media lainnya sehingga lebih memahami dampak terpaan iklan terhadap khalayak. Selain itu, tidak secara spesifik meneliti satu merek saja, sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai merek mana yang menjadi *top of mind* di khalayak ramai.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai keputusan pembelian produk dari konsep perilaku konsumen, agar dapat diketahui sejauhmana terpaan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk berdasarkan iklan yang disaksikannya.

Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap iklan Le Minerale, hendaknya pihak produsen air mineral Le Minerale mengevaluasi dan memperbaiki isi dan kemasan iklan yang ditayangkan di televisi sehingga memiliki ciri khas dan daya tarik lebih baik dibandingkan iklan produk sejenis lainnya. Daya tarik dan ciri khas tersebut dapat dibentuk dengan cara pemilihan alur cerita yang lebih menarik, *jingle* atau lagu yang cukup dikenal, kata-kata dalam iklan yang menarik perhatian dan berbeda dengan iklan lainnya, menggunakan bintang iklan yang sedang dikenal khalayak

dan cara-cara lain yang dianggap dapat menambah daya tarik iklan. Dengan adanya daya tarik dan ciri khas iklan akan membuat khalayak yang menonton akan memperhatikan serta mengingat iklan produk yang ditayangkan.

2. Untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, pihak Le Minerale hendaknya melakukan inovasi kemasan produk yang memiliki ciri khas serta memperbanyak program bauran promosi lainnya seperti promosi penjualan, pemberian sampel produk, ataupun *sponsorship* sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenali produk air mineral merek Le Minerale.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmadi, Sugianto dkk. 2010. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2001. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer*

Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume IV Nomor