

Hubungan antara Iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” dengan Minat Berwirausaha

The relationship between the Tokopedia Ad version of "Wujudkan Mimpi Bisnismu" with Entrepreneurial Interest

¹Annisa Hazira, ²Zulfebriges

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹haziraannisa@gmail.com, ²zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract. Television has become one of the things that cannot be separated from people's lives because television can provide entertainment, information and maximum satisfaction to its audience. Besides presenting information through television programs that are broadcast by various television stations, television media also presents information in the form advertisement. Television is still the main choice for producers to introduce their products to the public. Although expensive, advertising on television is considered more targeted than other media. The emergence of social media and online media phenomena has not been able to replace television as the main means of promotion for producers. Advertising as a media that can make consumers believe that a product or company has a high value is also utilized by Tokopedia in the face of the intense competition of e-commerce businesses. Tokopedia adverts not only promote products from sellers who have opened stores on their sites but also promote their companies as providers of online stores that can provide opportunities for anyone who wants to expand their business. In this study examined "Is there a relationship message version of Tokopedia advertising" realize your business dream "with an interest in entrepreneurship." The purpose of this study is to see whether there is a relationship message version of Tokopedia advertising "realize your business dream" with an interest in entrepreneurship. This study uses a quantitative method with a correlational approach. The population in this study were students of Unisba Faculty of Communication Sciences 2015 with a sample of 78 respondents. While the data collection techniques of this study were carried out through questionnaires and observations. The results of this study are: (1) There is a positive relationship between aspects of attention from the version of Tokopedia advertising "realize your business dream" with an interest in entrepreneurship. (2) There is a positive relationship between aspects of interest from the version of Tokopedia advertisement "realize your business dream" with an interest in entrepreneurship. (3) There is a positive relationship between the desire aspect of the version of Tokopedia advertising "realize your business dream" with an interest in entrepreneurship. (4) There is a positive relationship between the action aspects of the Tokopedia advertisement version "realize your business dream" with an interest in entrepreneurship.

Keywords: Advertising, Entrepreneurial Interest, E-Commerce, Tokopedia.

Abstrak. Televisi menjadi salah satu hal yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat oleh karena televisi dapat memberikan hiburan, informasi dan kepuasan yang maksimal kepada khalayaknya, Selain menyajikan informasi melalui program-program televisi yang di tayangkan oleh berbagai stasiun televisi, media televisi juga menyajikan informasi dalam bentuk iklan. Televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Meskipun mahal, beriklan di televisi dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Munculnya fenomena sosial media dan media online belum mampu menggantikan televisi sebagai sarana promosi utama para produsen. Iklan sebagai media yang dapat membuat konsumen percaya bahwa suatu produk atau perusahaan memiliki nilai yang tinggi juga dimanfaatkan oleh Tokopedia dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis e-commerce. iklan Tokopedia tak hanya mempromosikan produk dari seller yang telah membuka toko di dalam situsnya saja tetapi juga mempromosikan perusahaannya sebagai penyedia toko online yang dapat memberikan kesempatan bagi siapa saja yang ingin memperluas usahanya. Pada penelitian ini diteliti “Adakah hubungan pesan iklan Tokopedia versi “wujudkan mimpi bisnismu” dengan minat berwirausaha.” Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adakah hubungan pesan iklan Tokopedia versi “wujudkan mimpi bisnismu” dengan minat berwirausaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2015 dengan sampel sebanyak 78 responden. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan positif antara aspek attention dari iklan Tokopedia versi “wujudkan mimpi bisnismu” dengan minat berwirausaha. (2) Terdapat hubungan positif antara aspek interest dari iklan Tokopedia versi “wujudkan mimpi bisnismu” dengan minat berwirausaha. (3) Terdapat hubungan

positif antara aspek desire dari iklan Tokopedia versi “wujudkan mimpi bisnis” dengan minat berwirausaha. (4) Terdapat hubungan positif antara aspek action dari iklan Tokopedia versi “wujudkan mimpi bisnis” dengan minat berwirausaha.

Kata kunci: E-Commerce, Iklan, Minat Berwirausaha, Tokopedia.

A. Pendahuluan

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 2009). Durianto (2003) menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Meskipun mahal, beriklan di televisi dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Munculnya fenomena sosial media dan media online belum mampu menggantikan televisi sebagai sarana promosi utama para produsen. Sementara belanja iklan di media cetak, baik koran, majalah dan tabloid justru menunjukkan penurunan.

Data Nielsen advertising services menunjukkan bahwa belanja iklan televisi pada 2016 tumbuh 22 persen menjadi Rp 103,8 triliun. Sedangkan belanja iklan koran pada 2016 justru turun 4,6 menjadi Rp 29,4 triliun dari tahun sebelumnya. Demikian pula belanja iklan majalah dan tabloid juga turun 15,8 persen menjadi Rp 1,6 triliun dari tahun sebelumnya. Total belanja iklan televisi, koran, majalah dan tabloid pada 2016 tumbuh 14 persen menjadi Rp 134,8 triliun. Sekitar 77 persennya merupakan belanja iklan televisi. Monitoring belanja iklan yang dilakukan Nielsen meliputi 15 stasiun televisi nasional, 99 surat kabar, serta 123 majalah dan tabloid. Angka belanja iklan didasarkan pada gross rate card, tanpa menghitung adanya diskon,

promo, bonus dan lainnya.

Menurut Ha, Hong Y., dkk (2010) menyatakan bahwa iklan dapat membuat konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi. Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh Tokopedia dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis e-commerce. Iklan Tokopedia tak hanya mempromosikan produk dari seller yang telah membuka toko di dalam situsnya saja tetapi juga mempromosikan perusahaannya sebagai penyedia toko online yang dapat memberikan kesempatan bagi siapa saja yang ingin memperluas usahanya.

Effendi (2003) menjelaskan bahwa individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara aktif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikapnya maka tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Dengan memberikan pesan melalui tayangan iklan yang memperhatikan segala elemen dalam iklan inilah, diharapkan akan timbul sebuah sikap positif pada pesan iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnis” yang ditampilkan dalam bentuk iklan TV dan kemudian akan berpengaruh terhadap minat berwirausaha menggunakan layanan online milik Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Adakah hubungan antara iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnis” dengan Minat Berwirausaha?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan aspek attention pada iklan

Tokopedia versi “Wujudkan mimpi bisnismu” dengan minat berwirausaha dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Unisba.

2. Untuk mengetahui hubungan aspek interest pada iklan Tokopedia versi “Wujudkan mimpi bisnismu” dengan minat berwirausaha dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Unisba.
3. Untuk mengetahui hubungan aspek desire pada iklan Tokopedia versi “Wujudkan mimpi bisnismu” dengan minat berwirausaha dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Unisba.
4. Untuk mengetahui hubungan aspek action pada iklan Tokopedia versi “Wujudkan mimpi bisnismu” dengan minat berwirausaha dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Unisba.

B. Landasan Teori

Menurut Ralph S. Alexander (dalam Morissan, M.A. 2010) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘non-personal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan artian bahwa iklan tidak tersedia kesempatan untuk

mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Maka dari itu sebaiknya pemasang iklan harus mempertimbangkan bagaimana audiens dapat memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Keuntungan iklan melalui media massa dapat digunakan untuk menciptakan merek dan daya Tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Maka dari itu pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Selain itu keuntungan iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Secara lebih rinci Tjetjep Djatnika (2007) memberikan indikator-indikator dari AIDA sebagai dimensi iklan pada Tabel 1:

Tabel 1. Dimensi Iklan

<i>Dimensi</i>	Indikator
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Frekuensi penayangan iklan
	Visualisasi iklan
<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan

	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	Kejelasan pesan
<i>Desire</i>	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Keseuaian produk berdasarkan iklan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” dengan minat berwirausaha, yang diuji dengan menggunakan Teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada table berikut:

Tabel 2. Korelasi antara Iklan (X) dengan Minat Berwirausaha (Y)

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keputusan	Derajat Keamatan
Iklan (X) dengan Minat Berwirausaha (Y)	0,697	0,000	H ₀ ditolak	Sangat Kuat

Aspek <i>Attention</i> (X1) dengan Minat Berwirausaha (Y)	0,531	0,000	H ₀ ditolak	Kuat
Aspek <i>Interest</i> (X2) dengan Minat Berwirausaha (Y)	0,615	0,000	H ₀ ditolak	Sangat Kuat
Aspek <i>Desire</i> (X3) dengan Minat Berwirausaha (Y)	0,689	0,000	H ₀ ditolak	Sangat Kuat
Aspek <i>Attention</i> (X4) dengan Minat Berwirausaha (Y)	0,704	0,000	H ₀ ditolak	Sangat Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh seperti yang telah dipaparkan pada table 2 di atas, ditemukan bahwa empat aspek yang terdapat pada iklan yaitu attention, interest, desire, dan action memiliki peran yang cukup besar pada munculnya minat berwirausaha. Ini berarti,

mahasiswa yang setidaknya pernah menonton iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” memiliki kemungkinan untuk memiliki minat berwirausaha seperti apa yang digambarkan dalam iklan tersebut yakni mengenai kehidupan pekerjaan dan lingkungan seorang anak lelaki yang mencoba untuk mewujudkan mimpi bisnisnya.

Dari hasil kuesioner penelitian yang sudah melalui uji statistika diperoleh hasil korelasi sebesar 0,697 untuk variabel iklan dengan minat berwirausaha dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat antara iklan dengan minat berwirausaha. Sehingga, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” dengan minat berwirausaha. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik iklan yang disajikan kepada penonton maka semakin tinggi pula minat penonton untuk terbawa dalam pesan iklan yang disampaikan yang dalam penelitian ini adalah minat untuk berwirausaha.

Secara keseluruhan iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” telah dinilai baik oleh para penontonnya mulai dari aspek attention, interest, desire, dan action. Seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Artinya, dengan memperhatikan keempat aspek tersebut dalam pembuatan iklan untuk perusahaan akan menghasilkan suatu pesan yang mampu mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Dengan kata lain, aspek AIDA dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Aspek *attention* dalam penelitian ini terbukti memiliki hubungan dengan minat berwirausaha. Meskipun aspek ini menjadi aspek yang memiliki tingkat keeratan dibanding aspek yang lain, tetapi aspek ini pun masih memiliki peran yang kuat untuk menimbulkan minat berwirausaha dan sudah dinilai baik oleh responden. Iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” dinilai telah menyampaikan pesan iklan yang berbeda, unik, dan memiliki daya tarik tersendiri. Hal-hal tersebut membuat iklan ini mampu mendapatkan nilai perhatian yang baik, sebab apabila iklan yang disajikan memiliki kesamaan dalam penyajian dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus sekian banyak iklan kompetitif, dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, iklan ini juga dinilai memiliki kesan positif bagi responden. Adapun kesan positif yang ingin disampaikan oleh Tokopedia pada penonton adalah tentang tak ada yang mustahil untuk mewujudkan sebuah mimpi. Iklan ini juga semakin menarik perhatian karena ditayangkan dengan intensitas yang sesuai dan ditayangkan di waktu yang tepat. Lalu, iklan ini pun dinilai telah menggambarkan suasana yang tepat dengan menggunakan kalimat-kalimat yang memersuasi serta didukung oleh pemeran-pemeran yang sesuai dengan alur cerita.

Aspek *interest* yang menjadi aspek kedua dalam iklan pun memiliki tingkat keeratan yang sangat kuat dengan minat responden untuk berwirausaha. Setelah memperhatikan iklan yang disajikan, dalam diri penonton kemungkinan terdapat rasa tertarik yang berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller

2009:178). Ketertarikan ini dapat dinilai dari muncul dari media yang digunakan, persepsi yang terbentuk pada diri konsumen dari iklan serta kejelasan pesan yang disampaikan yang menurut responden telah dilakukan dengan baik oleh Tokopedia melalui iklannya.

Aspek *desire* yang bertujuan mengukur kemampuan iklan memunculkan keinginan untuk mencoba dalam benak konsumen dinilai baik dan terbukti memiliki peran dalam pembentukan minat. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, konsumen mengaku mendapatkan banyak informasi mengenai manfaat produk juga kelebihan perusahaan. Disisi lain konsumen juga diberikan informasi melalui iklan tersebut mengenai realitas yang ada di kehidupan sehari-hari, juga menampilkan solusi dari sebuah permasalahan. Dalam hal ini, iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” mencoba untuk membangun motivasi konsumen dari dua sisi, yakni rasional dan emosional yang memang menjadi faktor pendorong dalam merealisasikan keinginan.

Aspek terakhir yang memiliki andil yang paling besar diantara aspek-aspek lain dalam iklan adalah aspek *action*. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk penonton atau target melakukan keputusan untuk membeli. Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa Tokopedia menunjukkan reputasi perusahaan yang baik. Tokopedia juga diyakini mampu

menyediakan kebutuhan konsumen serta berhasil menumbuhkan kecenderungan untuk memilih Tokopedia disbanding e-commerce lainnya. Dan yang utama adalah dalam hal ini iklan Tokopedia juga berhasil mempertemukan kesesuaian antara kebutuhan dengan produk. Semua hal tersebut yang diyakini oleh konsumen dikemas dengan baik dan diakhiri dengan cara-cara untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Secara keseluruhan iklan Tokopedia tak hanya mencoba untuk mempromosikan produk dari seller yang telah membuka toko di dalam situsnya saja tetapi juga mempromosikan perusahaannya sebagai penyedia toko online yang dapat memberikan kesempatan bagi siapa saja yang ingin memperluas usahanya. Dalam penerimaan pesan iklan yang disampaikan oleh perusahaan melalui media pada setiap individu pasti akan berbeda. Seperti yang digambarkan dalam teori perbedaan individu yang menyatakan bahwa “setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya” (Defleur dalam Effendi, 2003). Maka tak heran jika dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” dengan minat berwirausaha, sebab dalam data responden didapati bahwa terdapat keinginan yang tinggi untuk menjadi seorang wirausaha di masa yang akan datang. Dengan adanya keinginan tersebut yang dapat disebut sebagai kepentingan dari individu akan membuat pesan iklan yang disampaikan menjadi lebih mudah.

Oleh karena itu, perlu diperhatikan bagi perusahaan dalam merancang dan menayangkan sebuah iklan hendaknya dapat melihat kepentingan apa yang banyak muncul dikalangan khalayak atau merasakan

pesan-pesan apa yang sebenarnya ingin didengar. Agar pesan-pesan dan perancangan unsur iklan nantinya dapat memiliki kedekatan dengan kepentingan individu-individu yang akan diterpa oleh iklan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan pada bab IV, maka penulis dapat mengambil keputusan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dan kegunaan penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” yang dinilai memiliki aspek *attention* yang baik dapat menimbulkan minat berwirausaha.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” yang dinilai memiliki aspek *interest* yang baik dapat menimbulkan minat berwirausaha.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” yang dinilai memiliki aspek *desire* yang baik dapat menimbulkan minat berwirausaha.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” yang dinilai memiliki aspek *action* yang baik dapat menimbulkan minat berwirausaha.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat

menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori yang terkait dengan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran berupa iklan.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan antara iklan dengan variable lainnya selain minat berwirausaha.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar mampu melihat faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, yang dapat meningkatkan kemungkinan hubungan antar variabel yang lebih tinggi.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian kualitatif, sehingga penelitian tersebut bisa dilakukan dengan lebih mendalam dan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Saran Praktis

1. Dari keempat aspek yang ada, aspek *attention* menjadi aspek yang memiliki hubungan terendah dengan minat berwirausaha. Oleh karena itu, pihak Tokopedia harus meningkatkan kinerjanya baik dalam penyusunan pesan iklan yang akan disampaikan, penentuan frekuensi penayangan iklan, ataupun visualisasi yang akan melengkapi iklan agar dampak yang ditimbulkan bisa meningkat.
2. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai yang baik atas iklan Tokopedia versi “Wujudkan Mimpi Bisnismu” secara keseluruhan maka pihak Tokopedia perlu mempertahankan kreativitasnya

dalam beriklan sehingga setiap pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

3. Bagi para pemasar diharapkan dapat menciptakan suatu iklan yang memperhatikan aspek *attention, interest, desire, dan action*. Terbukti bahwa dengan memperhatikan 4 aspek tersebut suatu iklan dapat menyampaikan pesan yang telah ditentukan dengan efektif.

Daftar Pustaka

- Durianto. 2003. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia puataka utama
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management, 13th edition*. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Kencana Prenadamedia Group.