

# Strategi Tagline McD “I’m Lovin It” terhadap Brand Awareness Studi Deskriptif Mengenai Strategi Tagline “I’m Lovin it” di Televisi terhadap Brand Awareness bagi Pengunjung Resto McDonald Simpang Dago Bandung

Strategy McD Tagline "I'm Lovin It" to Brand Awareness

<sup>1</sup>Nabila Raudhatul Zannah, <sup>2</sup>Nurhastuti. Dra. M, Si

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

E-mail : <sup>1</sup>Nabilaraudhatul21@gmail.com , <sup>2</sup>Nurhastuti16@yahoo.com

**Abstract.** McDonald's is one of the world's leading No 1 restaurants. This Hamburger Resto has Tagline which reads "I'm Lovin it". McDonald present in Indonesia, especially the city of Bandung with a variety of menus are served to adjust the needs of Bandung's community food. Companies engaged in the field of food is now in great demand by almost all circles of society. This study aims to know the success of McDonald's Tagline "I'm Lovin it" to Brand Awareness for Bandung city community, especially visitors of McDonald Simpang Dago Resto. The population used in this study is visitors McDonald Simpang dago Bandung restaurant. Samples taken in this study were 81 respondents through manual questionnaire division. Sampling technique using accidental sampling technique. The results of the research show some sub variables of the ad theory SUPER-A states that with 6 concepts that meet the criteria as a good advertisement, eating McDonald's Tagline "I'm Lovin it" succeeds on Brand Awareness among the people of Bandung, for visitors Resto McDonald Simpang Dago.

**Keywords:** McDonald, Brand Awareness, SUPER-A Theory.

**Abstrak.** *McDonald* merupakan salah satu resto ternama No 1 di Dunia. Resto Hamburger ini memiliki Tagline yang berbunyi “I’m Lovin it”. *McDonald* hadir di Indonesia khususnya Kota Bandung dengan berbagai menu yang di sajikan menyesuaikan kebutuhan pangan masyarakat Kota Bandung. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan ini kini banyak diminati oleh hampir semua kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keberhasilan Tagline *McDonald* “I’m Lovin it” terhadap Brand Awareness bagi masyarakat kota bandung, khususnya pengunjung Resto *McDonald* Simpang dago. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pengunjung resto *McDonald* Simpang dago Bandung. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 81 responden melalui pembagian kuisisioner secara manual. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan beberapa sub variabel dari teori Iklan SUPER-A menyatakan bahwa dengan 6 konsep yang memenuhi kriteria sebagai iklan yang baik, makan Tagline *McDonald* “I’m Lovin it” berhasil terhadap Kesadaran merek (*Brand Awareness*) di kalangan masyarakat Kota Bandung, Khususnya bagi pengunjung Resto *McDonald* Simpang Dago.

**Kata Kunci :** *McDonald*, Brand Awareness, Teori SUPER-A.

## A. Pendahuluan

*McDonald* merupakan salah satu resto cepat saji yang berdiri di Indonesia. Terkenal dengan sebutan Mekdi, resto ini mempunyai hidangan utama yang yang disajikan yaitu hamburger, namun mereka juga menyajikan kentang goreng, beberapa minuman ringan dan hidangan lokal yang disesuaikan dengan daerah setempat. Selain dari segi pelayanan, kualitas, fasilitas, dan tagline yang diusung pun sangat sederhana sehingga memudahkan masyarakat untuk ingat terhadap produknya ketika melihat iklan ataupun mendengar tagline tersebut. *McDonald* memiliki tagline yang berbunyi “I’m Lovin it”, sebuah tagline yang sederhana namun diharapkan saat orang-orang mendengarnya dapat dengan mudah mengingat bahwa “I’m Lovin it” merupakan tagline dari *McDonald*.

Menurut Terence. A Shimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kemampuan

sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek

Dengan dihidirkannya tagline yang simple oleh perusahaan *McDonald* dengan melalui media iklan yang banyak ditayangkan pada televisi, diharapkan tagline tersebut dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam meningkatkan *Brand Awareness* di benak masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi *Tagline* *McD* “*I’m Lovin it*” terhadap *Brand Awareness*.” Selanjutnya di uraikan berdasarkan pokok-pokok berikut.

1. Untuk mengetahui Apakah masyarakat dapat merasa *Aware* hanya dengan *tagline* *McD* yang sederhana (*Simple*)
2. Untuk mengetahui Apakah *tagline* *McD* dapat dikatakan sebagai *Tagline* yang *Unexceptable* (Tidak diduga)
3. Untuk mengetahui *Tagline* “*I’m Lovin it*” dapat mempengaruhi (*Persuasive*) masyarakat setelah melihat tayangan Iklannya
4. Untuk mengetahui Apakah Apakah *Tagline* “*I’m Lovin it*” merupakan *Tagline* yang menghibur (*Entertaining*) setelah mendengar/melihat tayangan iklannya
5. Untuk mengetahui Apakah *Tagline* “*I’m Lovin it*” mempunyai hubungan/ Keterkaitan (*Relevant*) dengan produk yang ditawarkan oleh *McDonlad*
6. Untuk Mengetahui Apakah tayangan iklan dan *Tagline* “*I’m Lovin it*” dapat diterima (*Acceptable*) oleh masyarakat.

## B. Landasan Teori

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Sedangkan komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut: “*Marketing communication is the collection of all elements in an organization’s marketing mix that facilitates exchanges by establishing shared meaning with the organization’s customer or clients*” (Shimp). Menurut Shimp komunikasi pemasaran ini merupakan kumpulan dari semua unsur dalam bauran pemasaran suatu organisasi memudahkan terjadinya pertukaran melalui pembentukan arti bersama dengan konsumen dan klien suatu organisasi. Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran, artinya, unsur-unsur dari bauran promosi, adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan (Keegan).

Dan menurut William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa komunikasi pemasaran sangat berguna untuk bisa mencapai target sasaran sekaligus untuk mempersuasi pasar untuk mau bergerak menuju perubahan yang diinginkan pemasar.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:253) terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Personal
4. Pemasaran langsung
5. Hubungan Masyarakat

### **Teori SUPER-A**

Budiman Hakim Budiman Hakim (2006:49-63) menyatakan bahwa SUPER- A adalah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung elemen-elemen yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang baik. SUPER - A yang dimaksud yaitu:

1. (S) Simple  
Sebuah iklan haruslah simple. Kata simple sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dalam sekali lihat. Dalam konteks ini, pengertian simple akan tepat diartikan dengan tidak banyak elemen namun tetap komunikatif. Komunikatif berarti memiliki kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaannya.
2. (U) Unexpected  
Dari berbagai iklan yang ada saat ini, hanya beberapa saja yang bisa kita ingat. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang kreatif, ide iklan yang tak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya di tengah berbagai iklan yang muncul.
3. (P) Persuasive  
Persuasive sering juga disebut dengan daya bujuk, daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk mengajak orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.
4. (E) Entertaining  
Entertaining menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Entertaining tidak hanya berarti lucu, dalam skala yang lebih luas Entertaining berarti mampu mempermainkan emosi konsumennya. Apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap brand yang dijalankan.
5. (R) Relevant  
Semelantur apapun ide dari sebuah iklan namun hal itu harus tetap relevan. Harus ada pertanggung jawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan brand, baik itu brand positioning atau brand personality karena brand adalah hero. Jadi dari asumsi yang besar sampai yang kecil semuanya harus diperuntukkan semata-mata untuk brand.
6. (A) Acceptable  
Poin acceptable sengaja ditaruh di antara tanda kutip tunggal, karena poin ini lebih ditujukan pada penerimaan masyarakat pada iklan yang kita buat.

### **C. Hasil Penelitian**

Dari pemaparan indikator pada variabel (X) dapat diartikan bahwa pesan iklan sebagai aspek periklanan untuk mengukur keberhasilan *tagline* dalam iklan yang di

tayangkan, menunjukkan bahwa *Tagline "I'm Lovin it"* telah memenuhi seluruh unsur iklan yang baik menurut konsep SUPER-A, artinya iklan tersebut dianggap sudah efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada audiens dan mampu mewakili produk yang diiklankan dan sudah termasuk kedalam kategori iklan yang baik dalam memberikan informasi mengenai produk pengiklan. Dalam *Tagline* yang ditampilkan dalam sebuah Iklan, berarti mewakili komunikasi pemasaran yang dapat di golongkan kedalam promosi. Pesan yang disampaikan melalui media Televisi ini bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi dan mendapatkan sebuah respon yang baik. Riset iklan menurut Terence A. Shimp (2003:55) merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji efektifitas pesan kreatif iklan, dan penelitian pesan iklan meliputi segala aspek yang ada dalam iklan tersebut. Oleh karena itu indikator yang digunakan untuk menjelaskan *Tagline "I'm Lovin it"* yaitu konsep iklan SUPER-A yaitu *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, dan acceptable* yang dikemukakan oleh Budiman Hakim (2006).

Seperti yang dipaparkan sesuai dengan Sub Variabel yang digunakan, maka penjelasannya sebagai berikut :

Melalui *Tagline "I'm Lovin it"* yang ditayangkan dalam Iklan, responden mendapatkan informasi yang baru mengenai produk *McDonald*, dengan menampilkan adegan beragam mengenai produk yang dipasarkan dan kualitas dari produk tersebut. Tayangan *Tagline* dalam iklan yang memberi informasi menunjukkan bahwa iklan tersebut komunikatif, karena responden sebagai khalayak menyadari bahwa iklan yang ditayangkan memberikan informasi yang baru bagi dirinya. Pemberian informasi kepada khalayak menunjukkan bahwa pengiklan memberi unsur kognitif berupa aspek intelektual atau pengetahuan pada khalayaknya. Selain itu, *Tagline* yang dianggap *Simple* merupakan *Tagline* yang mudah diingat, dan diucapkan kembali oleh masyarakat terutama dalam tujuan untuk mengingat merek ataupun produk-produknya. Terutama untuk konsumen- konsumen yang memang sudah menjadi pelanggan tetap, *Tagline* yang diusung oleh *McDonald* ini diharapkan dapat lebih membantu konsumen untuk lebih sadar bahwa produk yang mereka konsumsi itu memiliki *Tagline* yang *simple* dan mudah untuk diingat sehingga membantu mereka untuk tetap mengingat produk kesayangan mereka setiap kali mereka melihat iklan atau hal yang berhubungan dengan merek tersebut.

*Tagline "I'm Lovin it"* juga membuktikan bahwa secara konsep dalam iklan tersebut telah memiliki unsur *unexpected* karena selain berhasil membuat khalayak yang menyaksikan iklan tersebut percaya bahwa *Tagline* tersebut murni milik *McDonald* dan iklan yang ditayangkan juga telah menunjukkan bahwa konsep nya original tidak ada unsur menjiplak karya atau pihak lain. Hal ini dapat dilihat dari setiap serial iklan yang ditayangkan, *McDonald* selalu memberikan konsep yang baru dan hangat untuk ditayangkan dan dinikmati oleh masyarakat agar mempunyai kesan *Fresh* dan tidak monoton. Tayangan *Tagline* dalam Iklan juga dianggap kreatif karena memunculkan logo dan *Tagline "I'm Lovin it"* di 2 detik terakhir pada tayangan Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *McDonald* mempunyai konsep tersendiri dalam menyuguhkan iklan-iklan untuk ditayangkan kepada masyarakat.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa *Tagline "I'm Lovin it"* telah memiliki unsur *persuasive* karena berhasil menimbulkan ketertarikan terhadap produk, menimbulkan kesan baik dalam diri konsumen. Unsur *persuasive* yang telah terpenuhi dalam pesan iklan ini menunjukkan responden telah menunjukkan unsur afektifnya berupa sikap responden sebagai khalayak massa yang menunjukkan sikap setelah melihat atau menerima pesan iklan. Artinya

*Tagline* "I'm Lovin it" dapat mempengaruhi Khalayak setelah menonton tayangan Iklannya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan menambah jumlah konsumen mereka agar semakin sering dan tertarik untuk mengkonsumsi produk-produk yang mereka tawarkan.

*Tagline* "I'm Lovin it" dalam iklan dapat dikatakan sebagai *Tagline* yang unik & menarik

Artinya *Tagline* "I'm Lovin it" dinilai mempunyai kelebihan tersendiri yang lebih dapat menarik perhatian dari masyarakat. *Tagline* "I'm Lovin it" mempunyai beberapa perbedaan dari *Tagline* yang lainnya, diantaranya:

1. *Tagline* yang digunakan merupakan *Tagline* yang *simple* dan mudah untuk diingat dan diucapkan
2. *Tagline* yang digunakan mempunyai nada tersendiri saat diucapkan, hal ini sangat berbeda dengan *Tagline* lainnya yang hanya diucapkan tanpa menggunakan alunan nada atau musik.

Maka dari hasil perolehan penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa *Tagline* "I'm Lovin it" masuk kedalam kriteria iklan yang baik dan dapat dikatakan sebagai iklan yang menghibur (*Entertaining*).

*Tagline* "I'm Lovin it" dinilai dapat menimbulkan kepercayaan yang dimunculkan oleh masyarakat terhadap semua produk yang di hasilkan oleh *McDonald*. *Tagline* juga dapat disebut *tagline* yang *flexibel*, karena masuk ke semua konsep iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk promosinya.

Pemilik *McDonald* menyatakan " Saya membuat Slogan "I'm Lovin it" ketika saya melihat pelanggan tersenyum puas saat menyantap hidangan dari gerai ini", artinya kepuasan dan kesukaan masyarakat juga melatarbelakangi saat *Tagline* ini dibuat.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Tagline* dan Pesan Iklan berhubungan atau dapat dikatakan *Relevant*, karena dibuat mewakili hasil dari kepuasan pelanggan mereka.

Berkenaan mengenai adegan, narasi, teks yang ditampilkan dan konsep cerita pada tayangan *Tagline* "I'm Lovin it" pada Iklan, diakui tidak memicu konflik SARA (suku, agama, ras, & antargolongan), tidak menjelekan produk lain, dan juga dapat diterima oleh masyarakat luas. Artinya menurut hasil yang sudah di peroleh *Tagline* "I'm Lovin it" dapat diterima oleh masyarakat.

#### **D. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah didapat oleh peneliti. Dengan adanya *Tagline* yang *simple*, mereka dapat dengan mudah untuk mendapat informasi mengenai produknya, memudahkan mereka dalam mengingat dan juga dalam mengucapkan kembali *Tagline* tersebut. *Tagline* yang *simple* dapat membatu perusahaan untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat untuk lebih cepat menyerap apa yang telah disuguhkan melalui iklan yang ditayangkan melalui media televisi ataupun internet. Mengacu kepada hasil yang didapatkan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* "I'm Lovin it" dapat membuat masyarakat merasa *aware* / sadar dengan keberadaan dan kepemilikan *Tagline* tersebut, meskipun *tagline* yang diusung merupakan *Tagline* yang *simple*

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *Tagline* "I'm Lovin it" dapat dikatakan sebagai *Tagline* yang *Unexceptable*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Tagline* tidak pernah di gunakan oleh pihak lain, *tagline* juga dikatakan kreatif karena dalam tayangan iklannya, *Tagline* muncul di 2 detik terakhir, yaitu pada detik ke 00'59 – 01'00. Dengan penilaian yang seperti itu, juga dengan konsep yang dibuat berbeda dengan pihak lain dan banyaknya perolehan suara 'Setuju' dalam kuesioner, maka

masyarakat setuju bahwa *Tagline "I'm Lovin it"* merupakan *Tagline* yang *Unexcepted*. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *Tagline "I'm Lovin it"* dapat dikatakan sebagai *Tagline* yang *Unexceptable*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Tagline* tidak pernah di gunakan oleh pihak lain, *tagline* juga dikatakan kreatif karena dalam tayangan iklannya, *Tagline* muncul di 2 detik terakhir, yaitu pada detik ke 00'59 – 01'00. Dengan penilaian yang seperti itu, juga dengan konsep yang dibuat berbeda dengan pihak lain dan banyaknya perolehan suara 'Setuju' dalam kuesioner, maka masyarakat setuju bahwa *Tagline "I'm Lovin it"* merupakan *Tagline* yang *Unexcepted*.

*Tagline "I'm Lovin it"* disetujui mempunyai unsur *persuasive*. Pada pesan iklan yang disampaikan, masyarakat menyetujui bahwa mereka terpengaruh dengan adanya iklan dan *Tagline* tersebut. Setelah melihat tayangan iklan, masyarakat merasa tertarik untuk membeli produk yang ada. Adapun dampak yang ditunjukkan oleh masyarakat setelah melihat tayangan iklan, yaitu berupa menunjukkan sikap responden (Afektif) terhadap pesan iklan yang telah diterima. Dari hasil yang telah diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa *Tagline McD "I'm Lovin it"* mempunyai daya *Persuasive* atau dapat mempengaruhi masyarakat melalui tayangan dan pesan iklan yang diberikan.

*Tagline "I'm Lovin it"* disetujui merupakan *Tagline* yang menghibur. Memiliki frekuensi kemunculan terbesar dalam penayangan iklan melalui media televisi, *tagline "I'm Lovin it"* menjadi *Tagline* yang unik, menarik dan berbeda dari kompetitor. Maka dari itu, sebuah *Tagline* harus lebih sering muncul dalam iklan yang bertujuan agar dapat lebih mudah diingat sehingga lebih mudah untuk menimbulkan *recall & Recognition*.

Sebuah iklan harus mempunyai konsep yang mewakili dengan kehidupan sehari-hari. Adanya keterlibatan dapat mempermudah masyarakat untuk merasakan sesuai dengan iklan yang dibuat. Dengan keterlibatan yang dibuat, dan dekaat dengan kehidupan sehari-hari, maka *Tagline "I'm Lovin it"* dibuat dengan adanya rasa puas dan suka yang ditimbulkan oleh konsumen-konsumennya. Dapat disimpulkan, bahwa *Tagline* yang dibuat mempunyai hubungan dengan produk produk yang dihasilkan oleh perusahaan *McDonald*.

Adanya *Tagline* yang dibuat dan diterima oleh masyarakat merupakan sebuah kepuasaan tersendiri bagi perusahaan. Dalam promosinya melalui tayangan iklan sekaligus *Tagline* yang di munculkan ternyata dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *Tagline "I'm lovin it"* dibuat secara positif, tanpa unsur menjelekkkan kompetitor dan juga tidak mengandung unsur SARA. Sehingga dapat dengan mudah diterima dan dikenal sebagai *Tagline* dari perusahaan Resto Cepat Saji *McDonald*.

## E. Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang penulis setidaknya dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang penulis berikan setelah melalui masalah dalam penelitian ini antarlain yaitu sebagai berikut.

### Saran Teoritis

1. Penelitian mengenai efek dari pesan iklan mungkin sudah banyak namun biasanya hubungan yang diteliti mengenai keputusan membeli produk yang dijual, oleh sebab itu penulis melakukan uji yang menghasilkan efek lain yang diberikan masyarakat sebagai penerima pesan iklan. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan stimuli untuk peneliti lain agar dapat melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam.
2. Perlu kajian yang mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin dapat

mendekatkan *brand* pada konsumen atau mengarahkan konsumen kepada tindakan yang menguntungkan bagi pemilik *brand* dan juga dapat menjadi stimulant untuk mencari faktor lain yang mempengaruhi fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat Indonesia, yang belum diidentifikasi dalam model penelitian ini.

### **Saran Praktis**

Peneliti menyarankan agar pesan dalam tayangan iklan harus lebih memperhatikan konten yang ditampilkan agar iklan tidak hanya dapat diterima oleh khalayak tetapi juga dapat mempengaruhi khalayak kepada tindakan yang menguntungkan.

### **Daftar Pustaka**

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008, Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Kencana
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Molan, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Purba, Amir dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Prss.
- Rosyad, Udung Noor. 2011. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar" dalam Mimbar Vol. 27, No. 2, Desember 2011 (hal. 213-224  
<http://repository.untirta.ac.id/TA/KS/KS04/KS0402/2016/KS040200072/pengaruh-pesan-iklan-tokopedia-versi-%EF%BF%BDciptakan-peluangmu%EF%BF%BD-terhadap-minat-berbisnis-online.html>. Diakses pada 28 juni 2018, pukul 20.19 WIB