

PENGARUH IKLAN TELEVISI MODEM BOLT VERSI “VINCENT DAN DESTA MASAK MI” TERHADAP *BRAND AWARENESS* MODEM BOLT

Ryan Asdhy Sambada

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2016

Email : ryanasdhy@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan pasar yang ketat menuntut produsen untuk mengiklankan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Iklan merupakan sarana pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan dari produsen ke konsumen. Media periklanan yang banyak digunakan oleh produsen adalah iklan televisi dengan kelebihanannya yang dapat menjangkau konsumen secara luas menggunakan teknik-teknik penyampaian seperti pesan iklan, sehingga mudah dipahami dan dikenal oleh masyarakat.

Salah satu fungsi iklan adalah memberi informasi dan mengingatkan masyarakat tentang keberadaan suatu produk, sehingga dapat membentuk *brand awareness* dibenak konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand awareness* suatu produk. Dan objek yang diteliti pada penelitian ini adalah iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” yang merupakan produk baru sehingga sangat membutuhkan iklan untuk membentuk *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi ataupun survey langsung kepada masyarakat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada masyarakat yang dijadikan sebagai responden dan sumber utama dalam penelitian ini. Pembahasan dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis serta besar pengaruh antara iklan terhadap *brand awareness* pada setiap indikatornya, dengan menggunakan perhitungan analisis yang relevan.

Hasil menunjukkan bahwa iklan televisi modem bolt versi “Vincen dan Desta masak mi” memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand awareness* modem bolt berdasarkan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dengan menunjukkan kebaruan dan keaslian konsep iklan, memancing rasa ingin tahu konsumen, menunjukkan logo, slogan dan tagline modem bolt dalam iklan tersebut.

Kata Kunci : Iklan Televisi, kuantitatif, *brand awarenes*

PENDAHULUAN

Untuk memenangkan persaingan pasar, para produsen tidak segan untuk membelanjakan dana iklan yang cukup besar. Media massa yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan periklanan adalah media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, karena semakin banyak media tersebut dikonsumsi oleh masyarakat maka makin besar kemungkinan informasi mengenai produk tersebut sampai ke khalayak. Salah satu media massa yang paling populer adalah

televisi. Televisi adalah media massa yang paling banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Stasiun televisi mendominasi pangsa iklan dengan presentase sebanyak dengan memperoleh 70% dari belanja iklan kemudian diikuti oleh media cetak sebanyak 27%.

Iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peranan yang sangat besar bagi perusahaan, karena hampir setiap kegiatan yang kita lakukan sehari-hari akan berjumpa dengan iklan.

Ketika kita sedang berjalan, bekerja, menonton televisi, bahkan ketika kita hendak istirahat kita akan berjumpa dengan iklan. Wells mendefinisikan iklan sebagai: *“Paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media-as well as other form of interactive communication to reach board audiences to connect an identified sponsor with a target audience.”* [komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa nonpersonal – serta bentuk-bentuk lain dari komunikasi interaktif-untuk menjangkau audience secara luas bertujuan menghubungkan perusahaan pengiklan dengan target audience] (Wells, 2007:5)

Salah satu fungsi iklan adalah untuk membentuk *brand awareness* masyarakat atau penonton iklan, dalam hal ini adalah iklan di televisi. *Brand Awareness* menurut Keller (2008: 51) dalam buku *“Strategic Brand Management”* didefinisikan sebagai :*“Sesuatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek yang meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi”*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kemampuan mengingat ataupun daya ingat pada kondisi tertentu, mengenai suatu brand tertentu yang pernah dilihatnya.

Berdasarkan dengan keseluruhan fenomena di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang iklan Modem Bolt ini, terutama tentang persepsi konsumen terhadap iklan Modem Bolt Versi “Vincent dan Desta Masak Mie”, dan juga apakah iklan tersebut dengan segala aspek yang ditampilkan dapat meningkatkan *brand awarness* Modem Bolt dimata masyarakat. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Iklan Televisi Modem Bolt Versi “Vincent dan Desta Masak Mie” Terhadap *Brand Awareness* Modem Bolt”.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh iklan televisi “Modem Bolt versi Vincent dan Desta

masak mi” terhadap *brand awareness* konsumen?

Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh iklan televisi “Modem Bolt versi Vincent dan Desta masak mi” terhadap *brand awareness* konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Definisi iklan menurut beberapa ahli: *“Paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media – as well as other forms of interactive communication – to reach board audiences to connect identified sponsor with a target audience.”* [Komunikasi persuasive berbayar yang menggunakan media massa nonpersonal – serta bentuk-bentuk lain dari komunikasi interaktif-untuk menjangkau audiens secara luas bertujuan menghubungkan perusahaan pengiklan dengan target audiens] (Wells, 2007:5)

“Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang dikerahui” (Morissan, 2010:17)

Fungsi Iklan

Secara umum periklanan dihargai dan banyak digunakan karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi iklan Antara lain:

- 1) *Informing* (memberi informasi)
 - 2) *Persuading* (membujuk)
 - 3) *Reminding* (mengingat)
 - 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)
 - 5) *Assisting* (mendampingi)
- (Shimp, 2010:188-190)

Media Iklan

1. Media lini atas (*above the line/ATL*)

a. Media Televisi

Televisi sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen yang paling luas. (Kotler & Jefkins, 2009: 205)

b. Media Radio

Media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. (Kasali, 1992: 123)

c. Media Cetak

Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan visual. Media ini terdiri lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. (kasali, 1992: 99)

d. Media Luar Ruang

Kategori luas yang mencakup banyak bentuk kreatif dan tak terduga untuk meraih perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2009: 212)

e. Media Internet

Media internet dapat didefinisikan sebagai media yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi. (Morissan, 2010: 317)

2. Media lini bawah (*below the line/BTL*)

Media lini bawah (*below the line/BTL*) merupakan segala media yang diluar media *above the line*. Pendapat lain mengenai media iklan lini bawah adalah iklan yang menggunakan media yang lebih khusus sebagai pelengkap iklan lini atas (Widyatama, 2005: 76). Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, leaflet, baliho, *point of purchase*, sticker, folder dan yang lain sebagainya.

Iklan Televisi

A. Kelebihan atau kekuatan media televisi

1. Daya Jangkau Luas
2. Selektivitas dan Fleksibilitas
3. Fokus Perhatian
4. Kreativitas dan Efek
5. Prestise
6. Waktu Tertentu

B. Kelemahan media televisi

1. Biaya mahal
 2. Informasi terbatas
 3. Selektivitas terbatas
 4. Penghindaran
 5. Tempat terbatas
- (Morissan, 2010:240-243)

C. Komponen iklan Televisi

1. Video
2. Audio

D. Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan ide besar, konsep kreatif yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan/perusahaan yang berkaitan dengan produknya sesuai dengan tujuan iklan tersebut dibuat.

Pesan iklan yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan mengenalkan sebuah produk menurut Wells, Moriarty, Burnett and Lwin (2007:395) menggunakan beberapa teknik yaitu :

1. *Novelty and Originality*
2. *Shockvertising*
3. *Guerilla Marketing*
4. *Curiosity*
5. *Teaser*
6. *Repetition Through Campaigns*
7. *Slogan and Taglines*
8. *Jingles*

Brand (Merek)

Beberapa definisi dari para ahli tentang merek :

“Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual ataupun kelompok penjual dan mendefinisikan merek dari para pesaing .” (Kotler & Keller, 2009:258)

“Satu set janji, asosiasi, citra dan emosi yang diciptakan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan para konsumennya.” (Foley, 2006:3)

“Entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.” (Nicolino, 2004:4)

Dari tiga definisi diatas pada dasarnya memiliki persamaan yaitu merek merupakan sebuah produk yang diberi nama, simbol ataupun logo yang digunakan sebagai identitas dari produk itu sendiri agar mudah dikenal

oleh masyarakat serta sebagai pembeda dengan produk pesaing.

Brand Awareness

Definisi *brand awareness* menurut Keller (2008: 51) dalam buku “*Strategic Brand Management*” adalah:

“Strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different condition” [Kekuatan dari sebuah merek yang meninggalkan jejak di memori, yang dapat kita nilai sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam suatu kondisi]

Kesadaran merek dibangun dari level terbawah yaitu konsumen belum mengenal suatu merek sampai dengan level paling atas yaitu dimana merek berada dalam puncak pemikiran konsumen. David A. Aaker menggambarkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam beberapa tingkatan yang dianalogikan seperti sebuah piramida.

Piramida *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Unaware of Brand (tidak menyadari akan merek)

Tingkat paling bawah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak mengenal atau tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

Tingkat dimana konsumen akan ingat atau sadar akan suatu merek setelah diberi arahan atau bantuan

3. Brand Recall (pengingatan akan sebuah merek)

Pengingatan akan suatu merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*)

4. Top of Mind (puncak pikiran)

Merek yang pertama kali disebutkan ataupun muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek yang utama dalam benak konsumen dari sekian banyak merek yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif - positivistik. Menurut Sugiyono (2011:8), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi melalui survey langsung ke lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Populasi penelitian yang ditentukan peneliti adalah penonton televisi di Jakarta, dengan jumlah sample sebesar 100 orang responden. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner.

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisa yang menggunakan perhitungan dengan metode statistik dan teknik analisis ini berkenaan untuk melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan hasil kuisioner, didapat data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Sebanyak 70% responden adalah pria dan sebanyak 30% responden adalah wanita. Karakteristik responden berdasarkan usia, sebanyak 33% responden berusia antara 20-25 tahun, 47% responden berusia antara 26-30 tahun, 20% responden berusia lebih dari 30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, sebanyak 25% responden bekerja sebagai mahasiswa, 32% responden bekerja sebagai pegawai swasta, 28% responden berkerja sebagai pegawai negeri sipil, 15% responden lainnya adalah ibu rumah tangga. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Sebanyak 8% responden berpendidikan terakhir SMA dan sebanyak 92% berpendidikan terakhir sarjana atau perguruan tinggi.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

$$= \frac{0,655}{0,078}$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,648	,245		2,644	,010
	Iklan Televisi	,655	,078	,645	8,359	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari output *software SPSS 13* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,648 + 0,655 X$$

$$= 8,359$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Iklan Televisi (X) bernilai nol atau Brand Awareness (Y) tidak dipengaruhi oleh Iklan Televisi, maka rata-rata Brand Awareness bernilai 0,648. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Iklan Televisi (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Brand Awareness (Y) akan meningkat sebesar 0.655. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Iklan Televisi memberikan pengaruh positif terhadap Brand Awareness (semakin tinggi/kuat Iklan Televisi, maka semakin meningkat Brand Awareness).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau dugaan awal peneliti mengenai ada tidaknya hubungan ataupun pengaruh dua buah variable atau lebih dalam suatu penelitian, dalam penelitian ini adalah iklan televisi dengan *brand awareness*.

Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis menggunakan yaitu menggunakan uji t student:

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100-2 = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 0,677$.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 8,359. Karena nilai t hitung ($8,359$) > t tabel ($0,677$), maka H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Iklan Televisi modem bolt versi "Vincent dan Desta masak mi" terhadap Brand Awareness modem bolt.

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Iklan Televisi terhadap Brand Awareness, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,645)^2 \times 100\% \\ &= 41,6\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 41,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi memberikan pengaruh sebesar 41,6% terhadap Brand Awareness, sedangkan sisanya sebesar 58,4% Brand Awareness

dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” masuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 77,83%. Dengan demikian iklan televisi (X) modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” yang menampilkan kebaruan dan keaslian, menimbulkan rasa penasaran di benak penonton dan menampilkan tagline yang menarik, sudah baik dan efektif untuk menarik perhatian penonton.

Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa secara keseluruhan *brand awareness* modem bolt masuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,98%. Hal ini berarti sebagian besar responden sudah mengenal dan tahu serta dapat mengingat merek modem bolt dengan baik dan dapat dengan mudah mengenal elemen-elemen merek dari modem bolt.

Pada akhirnya dapat dibuktikan bahwa iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” dapat memengaruhi *brand awareness* konsumen melalui uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis, diperoleh t hitung sebesar 8,359. Artinya, terdapat pengaruh iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” terhadap *brand awareness* modem bolt.

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu berapa besar pengaruh iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” terhadap *brand awareness* modem bolt, peneliti menghitungnya dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Berdasarkan rumus koefisien determinasi diperoleh persentase sebesar 41,6%. Artinya, iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” memberikan pengaruh sebesar 41,6% terhadap *brand awareness* modem bolt. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa kedua variabel ini memiliki hubungan yang

cukup tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek ataupun produk modem bolt berdasarkan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dengan menunjukkan kebaruan konsep iklan, memancing rasa ingin tahu konsumen, menunjukkan logo, slogan dan tagline modem bolt dalam iklan tersebut.

Sedangkan sebanyak 58,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel *promotion mix* lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini yang bias jadi tersebar akibat dari kativitas promosi lainnya seperti promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* dan lain-lain. Hal ini seperti yang telah dipaparkan oleh Kotler & Amstrong.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,645, yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara iklan televisi dengan *brand awareness*.
2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier sederhana didapatkan $Y=0,648+0,655 X$. Dimana koefisien regresi tersebut bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* (semakin tinggi/kuat iklan televisi, maka semakin meningkat *brand awareness*).
3. Hasil uji hipotesis atau uji t , diperoleh t hitung sebesar 8,359 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta

masak mi” terhadap *brand awareness* modem bolt.

4. Besar pengaruh iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” terhadap *brand awareness* modem bolt adalah sebesar 41,6%. Artinya, sebanyak 41,6% *brand awareness* modem bolt dipengaruhi oleh iklan televisi modem bolt. Sedangkan sebanyak 58,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa iklan televisi modem bolt versi “Vincent dan Desta masak mi” dapat mempengaruhi *brand awareness*. Oleh karena itu, perusahaan dalam hal ini modem bolt harus dapat memaksimalkan iklan yang ditampilkan di media televisi sehingga dapat semakin mempengaruhi *brand awareness* konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pada indikator *curiosity* terdapat beberapa item pernyataan dimana banyak responden yang menjawab ragu-ragu. Untuk kedepannya modem bolt diharapkan dapat membuat iklan yang lebih interaktif dan lebih menarik sehingga membuat penonton iklan merasa lebih penasaran tentang modem bolt dan berkeinginan mengetahui informasi lebih lanjut mengenai modem bolt sehingga dapat menjadi konsumen tetap modem bolt
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut dengan membandingkan satu objek dengan objek lainnya, seperti membandingkannya dengan iklan televisi lainnya yang berjenis argumentatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Foley, John. (2006). *Balanced Brand: Strategi Memenangkan Pasar dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Trans Media.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pusaka Utama Graviti.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management (3rd Edition)*. Upper Saddle River Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Principles of Marketing (12th Edition)*. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Educations. Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 13)*. Jakarta: Erlangga

- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2008). *Theories of Human Communication (9th Edition)*. USA: Pre Press Company, Inc
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Severin, Warner J., Tankard, James W. Jr. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah Metode, & Terapan di Dalam Media Massa (Edisi Ke-5)*. Jakarta: Kencana
- Setyosari, Punaji. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. (2010). *Intregated Marketing Communication in Advertising and Promotion (8th Edition)*. South Eastern: Cengage Learning
- Wells William, Sandra Moriarty John Burnett & May Lwin. (2007). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Prentice Hall Pearson Education South Asia Pte. Ltd.
- Wells William, Sandra Moriarty John Burnett & May Lwin. (2011). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice (8th Edition) (Terjemahan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.