

Efektivitas *Product Placement* Apple Dalam Film *Street Society* Di Masyarakat Surabaya

Cynthia Carolina S, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Cynthia_carolina304@live.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keefektifitasan dari *product placement* Apple dalam film *Street Society* yang tayang di bioskop mulai dari tanggal 20 Februari hingga 14 Maret 2014. Film *Street Society* adalah salah satu film Indonesia dan di dalamnya terdapat *product placement*. Dalam film ini *product placement* Apple muncul paling banyak yaitu sebanyak 15 kali. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mengukur efektivitas dari *product placement* dengan menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) yang terdiri dari 5 elemen yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang yang pernah menonton film *Street Society*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* dalam *Street Society* di Masyarakat Surabaya efektif.

Kata Kunci: Efektivitas *Product Placemet*, *Product Placement* dalam Film, *Street Society*, *Apple*

Pendahuluan

Saat ini periklanan dianggap sebagai media yang paling lazim digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p.2). Selain iklan yang kreatif, media penyampaian iklan juga tidak kalah penting.

Walaupun jumlah iklan dalam televise sangat banyak, namun iklan di televisi dianggap tidak lagi efektif. Di Amerika Serikat, kiblat dunia pertelevisian, rating acara *prime time* mulai ditinggalkan seiring menurunnya waktu para pemirsa menonton televisi. Tren ini diperkirakan tak hanya berkembang di negara-negara Barat, tapi juga di negara berkembang, seiring perkembangan teknologi yang mempengaruhi kebiasaan menonton televisi (Adi Wijaya dan S. Pantja Djati, *Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu*, n.d).

Hal tersebut juga dibuktikan melalui hasil survey dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) yang menyatakan bahwa: “78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif”. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan budget iklan televisinya”. Salah satu penyebab utamanya adalah fenomena dimana terjadi perubahan kebiasaan dari konsumen untuk mengganti *channel* pada saat iklan telah mempengaruhi efektivitas media iklan televisi (Fourier and Dolan, 1997).

Menurut jurnal Sussan Dolatshahi yang berjudul *The Impact of Product Placement on Firms' Revenue*, saat ini iklan tradisional sudah kurang efektif mempengaruhi target pasar, oleh karena itu iklan non tradisional mulai digunakan (Dolatshahi, Sussan, 2010). Salah satu iklan non tradisional yang banyak dipakai adalah *product placement*. *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2012, p.450).

Product placement dalam film bukan lagi hal yang asing. Menurut Lehu (2007), *product placement* dalam film adalah salah satu teknik *product placement* yang sangat *simple*. *Product Placement* sudah ada sejak tahun 1927. Film pertama pemenang Oscar, *Wings* (1927), ternyata sudah menampilkan produk perusahaan coklat Amerika Serikat, *Hershey*. Sejak saat itu *product placement* makin banyak ditemukan di film-film *Hollywood* lainnya.

Di Indonesia sendiri, *product placement* juga sudah marak dilihat di berbagai film. Salah satu film baru di Indonesia yang mengandung *product placement* adalah *Street Society*. Memiliki genre laga otomotif pertama di Indonesia, *Street Society* bercerita tentang kehidupan anak muda jetset yang menggandrungi mobil mewah di Indonesia (Herudin, 2013, chap. 1).

Di dalam film ini terdapat banyak sekali *product placement*, baik dari sponsor maupun tidak. Hal yang menarik dalam film ini adalah kemunculan *Apple* sebanyak 15 kali (*product placement* dengan dimensi visual tertinggi) yang lebih banyak dari kemunculan Top1 yang merupakan sponsor utama dalam film ini. Hal ini menarik karena saat sebagian besar perusahaan lain harus membayar agar produknya dapat tampil di televisi, *Apple* dapat melakukannya dengan gratis. *Apple* tidak membayar untuk *product placement*, *Apple* lebih suka untuk membagikan produknya demi keperluan film (Kaiser, 2012, chap.6).

Dalam film ini, kota Surabaya adalah salah satu kota yang digunakan untuk pengambilan gambar. Film ini dimulai dengan balapan yang dilakukan di jembatan Suramadu (Merdeka, 2014, chap. 4). Di Surabaya saat ini klub mobil terus berkembang dan menjadi hobi yang sulit untuk ditinggalkan oleh penggemarnya. Surabaya merupakan salah satu dari tiga kota dengan anggota komunitas oto-club terbesar di Indonesia selain Jakarta dan Bandung (M.Choliel, Gaya Hidup Anggota Oto-Community di Surabaya, n.d). Seakan sadar akan perkembangan hobi otomotif di Surabaya tersebut, salah satu pemeran utama

dalam film ini yaitu Nico Wong diceritakan sebagai pecinta otomotif dari Surabaya. Nico sendiri adalah plot utama dalam film ini. Dalam film ini, Nico benar-benar menampilkan budaya pecinta mobil di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) untuk mengetahui efektivitas *product placement* Apple dalam film *Street Society*. Metode ini telah dipakai pada penelitian terdahulu, salah satunya penelitian berjudul Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresseme Menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada Perempuan di Surabaya. Dalam penelitian milik Tania Yosephine (2013) respons audiens penonton iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah media yang digunakan (televise dan film). Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas *product placement* Apple dalam film *Street Society* di Masyarakat Surabaya. “Bagaimana efektivitas *product placement* Apple dalam film *Street Society* di Masyarakat Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Product Placement

Product placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2012, p.450). Pengertian lain dari *product placement* menurut Avery dan Ferraro (2004) adalah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa.

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankannya melalui CRI (*Customer Response Index*). *Customer Response Index* (CRI) terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (Best, 2012, p. 243). CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Efektivitas periklanan diketahui melalui tiap tahap CRI. Tahap awal diketahui *unawareness* konsumen akan suatu merek. Tahap kedua diperoleh perkalian antara *awareness* dengan *no comprehend*. Pada tahap ketiga, efektivitasnya diketahui melalui perkalian *awareness* dengan *comprehend* dan *no interest*. Tahap keempat yaitu perkalian antara *awareness* dengan *comprehend* dan *interest* dan *no intentions*. Tahap kelima melalui perkalian antara *awareness* dengan *comprehend* dan *interest* dan *intentions* dan *no action*. Tahap terakhir, efektivitas diketahui melalui perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

Unawareness

- *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*
- *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*
- *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*
- *No Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *No Action*

- Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode ini membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung (Nazir, 1998, p. 65). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai efektivitas *product placement* Apple dalam film *Street Society* terhadap masyarakat Surabaya dengan menggunakan CRI (*Customer Response Index*). Indikator-indikator dalam penelitian ini adalah *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*.

Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang anggotanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Neuman, 2012, p,153). Dengan teknik *sampling* ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Peneliti memilih teknik *non probability sampling* mengingat bahwa terdapat karakteristik tertentu dalam penentuan populasi dan sampel, yakni laki-laki maupun perempuan Surabaya yang pernah menonton film *Street Society*, sebab jika tidak pernah menonton film *Street Society*, maka tidak bisa mengisi kuisioner. Selain itu, peneliti juga ingin melihat dari sudut pandang Apple yang membidik segmen menengah ke atas. Kelas-kelas penghasilan kota metropolitan di Indonesia dibagi menjadi kelas A+, A, B+, B, C+, C. Yang termasuk kelas atas adalah kelas A dan A+ (Kasali, 1998, p.212). Surabaya sendiri termasuk salah satu kota metropolitan di Indonesia (<http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/>). Berikut adalah tabel kelas sosial dan penghasilan di kota metropolitan.

Kelas	Penghasilan Keluarga/bulan	
	Pandangan Mewah	Pandangan Sederhana
A+	> Rp 8 juta	> Rp 2 juta
A	Rp 6–8 juta	Rp 1–2 juta
B+	Rp 4–6 juta	Rp 0,7–1 juta
B	Rp 0,7–4 juta	Rp 0,3–0,7 juta
C+	Rp 0,3–0,7 juta	Rp 0,1–0,3 juta
C	< Rp 0,3 juta	< Rp 100.000

Tabel 1. Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Metropolitan
Sumber: Kasali (1998)

Teknik *non probability sampling* memiliki beberapa tipe sampling yang dapat dipilih berdasarkan keperluan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan siapa saja subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Mereka dipercaya karena mewakili satu populasi tertentu. Pilihan atas sampel *purposive* karena peneliti ingin menguji pertimbangan-pertimbangannya untuk memasukkan unsur atau subjek yang dianggap khusus tempat dia mencari informasi. Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian atas karakteristik anggota sampel yang dengannya diperoleh data yang sesuai dengan maksud penelitian.

Dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti masyarakat Surabaya yang pernah menonton film *Street Society*. Nargendher (2003, p.385) dan Garson (2011) menyatakan tidak ada syarat minimal jumlah sampel. Sedangkan menurut menurut Hair et al (1995), ukuran sampel minimum dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden (Susila dan Fatchurrohman, 2004, p.88). Roscoe dalam

Analisis Data

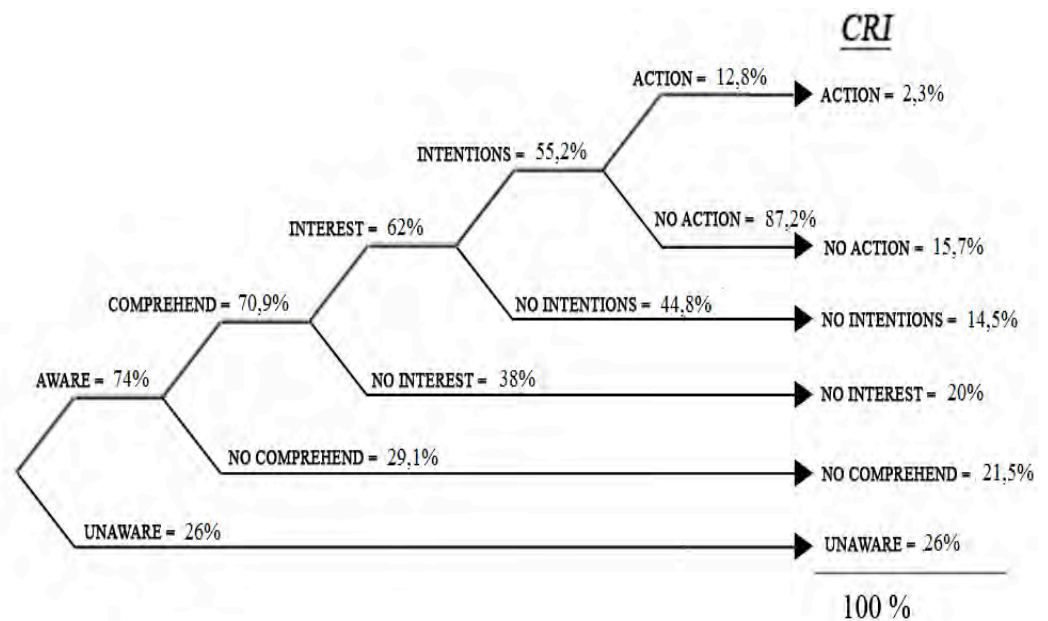
Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Editing*
- b. *Koding*
- c. Tabulasi
- d. Frekuensi
- e. *Crosstab*

Beberapa tahapan pengolahan data dan analisis akan digunakan setelah data diperoleh adalah:

1. Uji validitas untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner yang dibuat. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat hasil *corected item total correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan valid dibandingkan (Santoso, 2002, p.270).
2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu untuk terus menerus menghasilkan data yang sama dalam mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2012, p.121).

Temuan Data



Gambar 1. Nilai CRI *Iphone* dan *Ipad*

Analisis dan Interpretasi

Nilai-nilai CRI yang didapat baik pada *Iphone* maupun pada *Ipad* di atas yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini. Pada tahap pertama, sebanyak 76% responden *aware* terhadap *Ipad*, sedangkan pada *Iphone* ada 72% responden yang *aware*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 24% responden pada *Ipad* dan 28% responden pada *Iphone* yang tidak *aware* terhadap *product placement Apple* dalam film *Street Society*. Dalam penelitian ini responden dapat tidak *aware* karena mereka terlalu fokus pada film. Film *Street Society* adalah film dengan genre laga otomotif dan yang menonton adalah pecinta otomotif, sehingga mereka akan lebih *aware* dengan produk-produk otomotif seperti mobil, ban, dan modifikasi aksesoris mobil. Berdasarkan pertanyaan tambahan yang diajukan peneliti dapat diketahui bahwa salah satu alasan responden tidak *aware* dengan *product placement Apple* adalah karena mereka melakukan kegiatan lain selama menonton. Dalam film ini, *product placement Apple* hanya muncul dengan durasi antara satu hingga tiga detik saja sehingga jika responden sedikit lengah, mereka akan melewatkannya sehingga menjadi tidak *aware*. Jika responden menonton film ini lebih dari satu kali, mereka akan lebih *aware*. Alasan lain responden tidak melihat atau mengenali produk *Ipad* dan *Iphone* yang ditayangkan dalam film *Street Society* adalah karena tidak datang tepat waktu saat film diputar yaitu masing-masing 15 orang untuk produk *Ipad* dan 16 orang untuk produk *Iphone*. Dengan datang terlambat, maka frekuensi kemunculan *product placement Apple* baik itu *Ipad* maupun *Iphone* yang dilihat oleh responden yang telat akan lebih sedikit dibandingkan dengan yang datang tepat waktu.

Pada tahap kedua (*comprehend*) prosentase responden yang *comprehend* baik itu untuk *Iphone* maupun *Ipad* juga adalah 63% dan 79%. Jika responden telah

memiliki produk *Apple* sebelumnya, maka responden akan lebih familiar dengan logo *Apple* yang muncul sebanyak 15 kali dalam film ini.

Jumlah responden yang tidak *comprehend* dalam penelitian ini adalah 28 untuk *Ipad* dan 17 untuk *Iphone*. Responden tidak *comprehend* karena dalam film ini produk *Apple* hanya ditayangkan secara visual saja tanpa dijelaskan keunggulannya. Hal ini didukung dengan jawaban dari pertanyaan tambahan yang diberikan peneliti kepada responden yang tidak *comprehend*. Melalui pertanyaan tambahan yang peneliti ajukan, maka didapat kesimpulan bahwa responden kurang memahami produk karena tidak ditampilkannya keunggulan produk dan kurangnya frekuensi / durasi kemunculan dari produk tersebut. Dalam film ini memang tidak menampilkan keunggulan produk. Selain itu, dalam film ini juga tidak ada yang menyebutkan bahwa mereka menggunakan *Apple* secara audio. Alasan lain responden tidak *comprehend* adalah kurangnya frekuensi kemunculan dan durasi kemunculan. Seperti yang dibahas sebelumnya, dalam film ini *product placement Apple* hanya muncul dalam dimensi visual saja. Dimensi visual merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan lain sebagainya (Lehu, 2007).

Setelah khalayak menyadari dan memahami produk (*comprehend*), tahap selanjutnya adalah membangun *interest* (ketertarikan) khalayak pada produk yang diiklankan. Menurut Peter & Olson (2000, p.195), pada saat konsumen menerima informasi dari suatu iklan, maka akan terbentuk sikap terhadap iklan yang ditunjukkan dari perasaan suka atau tidak suka pada suatu iklan. Responden yang *interest* dalam penelitian ini dapat tertarik karena mengidolakan tokoh yang menggunakan produk tersebut. Dalam film ini, produk *Apple* hanya digunakan oleh para pemeran protagonis. Pemeran protagonis adalah peran yang mewakili hal-hal positif dalam kebutuhan cerita. Dalam sebuah cerita biasanya ada satu atau dua tokoh protagonis. Peran itu akan menjadi sentral dari cerita (Lutters, 2006). Dalam penelitian ini jawaban terbanyak dari responden yang *interest* adalah karena mengidolakan tokoh utama dalam film itu. Hal ini didukung dengan teori berikut “ketika konsumen melihat selebriti atau artis kesukaan mereka menggunakan suatu merek tertentu, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image* yang diinginkan bahkan dapat sampai ke tahap penjualan. Pada suatu penelitian terhadap 524 responden, 75% menyatakan bahwa mereka menyadari ketika suatu *brand* ditempatkan pada suatu acara atau program favorit mereka. Dan 72% menyatakan bahwa dengan melihat tokoh favorit mereka menggunakan sebuah *brand* akan membuat mereka ingin membeli *brand* tersebut” (Belch dan Belch, 2007). Dalam penelitian ini, juga ada responden yang tidak *interest*. *Product placement Apple* bukanlah bagian dari cerita sehingga ditampilkan sebentar-sebentar saja dan tampak tidak menarik. Hal ini didukung dengan alasan responden yang tidak tertarik akan produk adalah kurang menariknya penayangan penggunaan produk dalam film tersebut.

Responden yang sudah *interest* kemudian akan melanjutkan ke pertanyaan tentang *intentions*. Setelah tertarik akan sesuatu, biasanya akan muncul niat dari responden

untuk membeli barang yang ia sukai tersebut. Hal ini didukung dengan teori Engel dkk (2005) yang mengatakan bahwa minat beli dapat terjadi setelah adanya ketertarikan dan kesesuaian antara kepentingan individu dengan manfaat yang dapat membawa kepuasan baginya setelah membeli. Namun dalam penelitian ini walaupun sudah mengalami tahap *interest*, beberapa responden tidak berniat untuk membeli produk. *Smart phone* bukanlah barang yang bisa diganti dengan mudah seperti baju, celana, sepatu, dan lain sebagainya. Biasanya orang akan mengganti *smartphone* miliknya bila sudah rusak, atau sudah bosan dengan *smartphone* miliknya. Menurut *polling* yang diadakan oleh *oneplus*, orang mengganti *smartphone* setiap 2 tahun sekali (<https://forums.oneplus.net/threads/poll-how-often-do-you-change-your-phone.159/>). Dari pertanyaan tambahan yang peneliti ajukan untuk responden yang tidak *intentions* dapat diketahui bahwa mereka masih tidak ingin mengganti *smart phone* ataupun tablet miliknya. Selain itu, *Apple* juga bukan produk yang harganya murah dan bisa dibeli dengan mudah. Menurut Tim Worstall selaku *contributor* di majalah Forbes, *Apple* memang identik dengan orang dengan penghasilan tinggi. Beliau bahkan mengatakan “*Apple's Products Are Expensive, So Rich People Are More Likely To Have Them*” (Worstall, 2014, chap.1). Dalam penelitian ini salah satu alasan responden tidak berniat untuk membeli adalah responden merasa bahwa harga produk terlalu tinggi.

Setelah menjawab bahwa ia berniat untuk membeli, maka responden akan melanjutkan pengisian kuisisioner di tahap *action*. Pada tahap ini responden yang sudah membeli *Iphone/Ipad* dikatakan sudah melalui tahap *action* sedangkan responden yang belum membeli termasuk dalam kategori *unaction*. Pada tahap ini perbandingan antara responden yang *action* dan *unaction* adalah 13,6% responden *action* dan 86,4% responden *unaction* pada *Iphone* dan 11,8% responden *action* dan 86,4% responden *unaction* pada *Ipad*. Dalam penelitian ini jumlah responden yang tidak membeli lebih banyak dari responden yang membeli. Hal ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan dari yang diinginkan dan dibutuhkan seseorang tergantung pada kemampuan orang tersebut. Tidak semua orang mampu membeli barang-barang yang mereka inginkan. Kebutuhan tiap orang bisa jadi sama, misalnya sama-sama membutuhkan HP. Namun satu orang menginginkan HP terbaru, sedangkan orang lainnya hanya ingin HP yang bisa dibuat untuk SMS dan telpon saja. Alasan lain responden *unaction* adalah mereka malas mengganti *smartphone*. Selain itu, dari penelitian ini dapat diketahui alasan lain responden tidak melakukan pembelian adalah karena responden sudah memiliki produk tersebut. Saat sudah memiliki suatu produk sebelum menonton film tersebut, maka responden tidak akan melakukan pembelian ulang. Biasanya orang akan melakukan pembelian ulang (*repeat buyer*) bila ia sudah merasa cocok dengan suatu barang, namun barang tersebut sudah rusak atau habis. Misalnya saat orang kehabisan sabun, ia akan melakukan pembelian ulang.

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap efektivitas *product placement Apple* dalam film *Street Society* di masyarakat Surabaya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan analisis data yang didapat dengan menggunakan metode

Customer Response Index (CRI) dapat ditarik kesimpulan bahwa *product placement Apple* dalam film *Street Society* dinyatakan efektif dengan nilai CRI sebagai berikut. Pada *Iphone*, di tingkat *Awareness* 72%, *Comprehend* 79,2 *Interest* 67,2, *Intentions* 52,5%, *Action* 13,6%. Sedangkan pada *Ipad*, di tingkat *Awareness* 76%, *Comprehend* 63,1%, *Interest* 56%, *Intentions* 59,2%, *Action* 11,8%. *Product placement* dikatakan efektif bila nilai *awareness* tinggi. Dalam penelitian ini, rata-rata nilai CRI pada tahap *awareness* adalah 74% sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas *product placement* dalam film *Street Society* di masyarakat Surabaya efektif.

Daftar Referensi

- Adiwijaya, Michael & S. Pantja Djati. *Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu*. http://fportfolio.petra.ac.id/user_files/0413/Analisa%20Strategi%20Penempatan%20Merek%20Sebagai%20Bagian%20Dalam%20Komunikasi%20Pemasaran%20Terpad.doc.
- Belch, G. E & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Durianto, Darmadi. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Best, Roger J. 2012. *Market-based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Choelil, M. *Gaya Hidup Anggota Oto-Community di Surabaya*. Nd. <http://www.stikosa-aws.ac.id/wp-content/uploads/2013/09/Artikel-6-Gaya-Hidup-Anggota-oto-community.pdf>
- Fournier, Susan and Robert J Dolan, *Launching the BMW Roadster*, case No-N9-597-002 Harvard Business School, Boston 1997.
- Herudin. 2013. *Film 2 Fast 2 Furious Buatan Indonesia Tayang 20 Februari*. <http://www.tribunnews.com/seleb/2014/02/07/film-2fast-2-furious-buatan-indonesia-tayang-20-februari>. Diakses tanggal 27 Maret 2014.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Lehu, Jean Marc. 2007. *Branded Entertainment*. Great Britain: MPG Books Ltd.
- Kaiser, Tiffany. 2012. *Apple Gets Free Product Placement in TV Shows, Movies*.
<http://www.dailytech.com/Apple+Gets+Free+Product+Placement+in+TV+Shows+Movies/article24679.htm>. Diakses tanggal 25 Februari 2014
- Neuman, W Laurence. 2012. *Social Research Consept, Qualitative and Quantitative Approaches*. University of Winconsin at Whitewater.
- Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keempat. Bandung : CV Alfabeta.
- Worstall, Tim. 2014. *Apple's Iphone Are Expensive, So Rich People Are More Likely To Have Them*.
<http://www.forbes.com/sites/timworstall/2014/04/05/surprise-apples-iphones-are-expensive-so-rich-people-are-more-likely-to-have-them/>.
Diakses tanggal 20 Mei 2014.
- Yosephine, Tania. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresseme Menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada Perempuan di Surabaya. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/914/814>.