

Sikap Pemirsa Iklan TV Tropicana Slim di Surabaya Versi Dion Wiyoko

Tan Ellyana Wijaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Tanellyanawijaya@gmail.com

Abstrak

Alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran suatu bisnis disebut “Komunikasi *Marketing*”. *Public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pemirsa iklan TV Tropicana slim di Surabaya versi Dion Wiyoko adalah netral. Sikap pemirsa iklan TV Tropicana slim adalah netral yang berarti tokoh Dion Wiyoko dalam iklan belum cukup memberikan pengetahuan bahwa produk Tropicana slim lebih ditujukan untuk pria dan keturunan diabetes, juga dinilai tidak cocok untuk mengiklankan produk Tropicana slim. Sehingga iklan Tropicana slim versi Dion Wiyoko belum cukup mempersuasi pemirsanya untuk membeli produk.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Sikap, Iklan TV Tropicana slim versi Dion Wiyoko.*

Pendahuluan

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 2). Iklan dapat menjadi alat komunikasi yang berharga dalam sebuah program *PR (Public Relations)* terpadu. Iklan dapat digunakan untuk memperkuat pesan-pesan, atau menjadi andalan dalam situasi dimana iklan memang merupakan satu-satunya cara yang diyakini dapat menyampaikan pesan dengan tepat kepada target khalayak. “*PR* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2003, p. 10).

Perbedaan antara *public relations* (hubungan masyarakat) dan periklanan adalah suatu hal yang amat penting, tapi kerap dipahami secara keliru. “Periklanan bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin orang dengan biaya yang serendah mungkin. Sebaliknya, *public relations* menggunakan sedikit orang,

memakai pendekatan yang selektif dan merangkaikan pesan-pesan secara rinci untuk para pendengar yang telah ditentukan” (Coulson, 2002, p. 3). Periklanan seringkali bersifat persuasif. Tujuannya adalah untuk mengalihkan perhatian orang, atau mengubah perilakunya. *Public relations* boleh jadi memiliki sasaran yang sama, dan mungkin menggunakan sarana periklanan untuk menyampaikan pesan saling serupa itu. Tetapi, *public relations* lebih sering menggunakan komunikasi dari dua belah pihak. Keduanya, barangkali, perlu mengubah sudut pandang dan menyelaraskan perilaku mereka masing-masing. Agar diperoleh tingkat pengertian yang timbal-balik.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations (MPR)*. Thomas M. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi, “MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen” (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007, p. 154).

Perkembangan iklan TV di Indonesia yang begitu pesat menjadi perhatian peneliti hingga memilih iklan TV pada penelitian ini. Peneliti melihat iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko dalam beberapa waktu belakangan ini. Namun ada hal yang menarik bagi peneliti dalam iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko yang ditayangkan pada tahun 2016.

Dalam iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko, peneliti melihat adanya fenomena yang unik, yaitu iklan tersebut tidak memberikan banyak informasi kepada khalayak tentang seluk beluk produknya, namun lebih ke pada iklan untuk mengingatkan. Selain itu, dalam iklan Tropicana Slim pada tahun 2011-2015, selalu menggunakan tokoh iklan yang bukan seorang publik figur, sedangkan iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko menggunakan tokoh seorang publik figur yaitu Dion Wiyoko. Iklan Tropicana Slim tahun 2011-2015 selalu menekankan pesan bahwa produk Tropicana Slim adalah produk untuk keturunan diabetes, sedangkan pada versi Dion Wiyoko tidak ada pesan tersebut. Seperti yang telah disebutkan, keunikan tersebut yang menjadikan peneliti ingin meneliti iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko ini dengan enam elemen iklan menurut Rossiter dan Percy.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yudhi Susanto dengan judul Sikap Masyarakat Surabaya Pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro versi PET 450ml, mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Iklan menjadi alat untuk mengkomunikasikan berbagai tujuan perusahaan. Media televisi dianggap paling efektif untuk menjangkau khalayak terkait dengan sifat *audio visual*-nya. Teh botol Sosro melakukan kegiatan iklan dengan konsep yang menarik untuk merebut perhatian konsumennya. Elemen-elemen iklan televisi digabung sedemikian rupa untuk membuat sebuah iklan teh botol Sosro versi Pet 450 yang menarik. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap masyarakat Surabaya pada iklan teh botol sosro versi PET 450ml. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, peneliti ingin melihat sikap responden dari indikator kognitif, afektif dan konatif. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai

rata-rata menunjukkan nilai positif (Susanto, Sikap masyarakat Surabaya pada iklan televisi Teh Botol Sosro versi PET 450ml, 2014, p. vi).

Pentingnya meneliti elemen-elemen iklan dikarenakan melalui keenam elemen-elemen iklan tersebut dapat memberikan informasi bagi pihak Tropicana Slim mengenai sikap pemirsa iklan TV Tropicana Slim di Surabaya versi Dion Wiyoko. Sikap yang dimunculkan oleh pemirsa di Surabaya terhadap iklan tersebut apakah positif, netral, atau negatif. Penting bagi *public relations/PR* menganalisis sikap pemirsa iklan, untuk menentukan apa masalah pokok yang sebenarnya. Lebih tepatnya penting bagi *public relations* dan *marketing* untuk mengetahui isu yang ada agar dapat menunjang tujuan perusahaan yang disebut dengan komunikasi pemasaran. “Secara ringkas, manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu” (Shimp, 2003, p. 6). Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap pemirsa iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko. Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana sikap pemirsa iklan TV Tropicana Slim di Surabaya versi Dion Wiyoko?”

Tinjauan Pustaka

Sub Tinjauan Pustaka

Lembaga *public relations* di Amerika Serikat mendefinisikan *public relations* sebagai “Usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal-balik antara organisasi dan masyarakatnya” (Coulson, 2002, p. 3). Peran *public relations* dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana: yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003, p. 24).

Rossiter dan Percy (1987, p. 209), menjelaskan elemen-elemen iklan televisi sebagai berikut (dalam Bloom dan Boone, 2006, p. 107-110):

- a. *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara): terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam suatu tulisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang ada dalam iklan tersebut.

- b. *Music* (musik): ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan yang dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *jingle* dan musik sebagai latar belakang.
- c. *Seen word* (kata-kata yang terlihat): kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan.
- d. *Picture* (gambar): meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan.
- e. *Colour* (warna): komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan.
- f. *Movement* (gerakan): gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Sub Tinjauan Pustaka

Kothandapani (1974) menyebutkan ada tiga komponen sikap, antara lain (dalam Azwar, 2000, p. 24):

1. Komponen kognitif (kepercayaan) merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen ini berhubungan dengan keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai objek maupun dari berbagai sumber, mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu. Terpaan atau pendekatan terhadap informasi baru tidak menjamin bahwa individu akan memberikan perhatian atau menerima informasi tersebut karena perasaan, emosi dan keinginan turut mempengaruhi individu yang juga mencerminkan tingkat intelektual (Azwar, 2000, p. 26-27)
2. Komponen afektif (perasaan) merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen ini menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berkaitan dengan objek. Objek dirasakan sebagai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Pada umumnya, respon emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud (Azwar, 2000, p. 27)
3. Komponen konatif (tindakan) merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Jika seorang individu bersikap positif terhadap objek tertentu, maka ia cenderung membantu atau memuji atau menerima objek tersebut. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri individu berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2000, p. 27).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan. Variabel iklan akan dilihat melalui elemen-elemen iklan yang terdapat dalam iklan televisi, Rossiter dan Percy (1987) menyebutkan yaitu kata-kata yang terdengar dan efek suara, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna, serta gerakan (dalam Bloom dan Boone, 2006, p. 107-110). Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap adalah kognitif, afektif, konatif. Kothandapani (1974) menyebutkan ada tiga komponen sikap, antara lain (dalam Azwar, 2000, p. 24)

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling*. "*Non probability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang tidak penuh dilakukan dengan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian" (Bungin, 2001, p. 112). Sampel penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berdomisili di kota Surabaya, sudah pernah menonton iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko minimal sebanyak 3 kali, berusia 17-40 tahun. Untuk mendapatkan jumlah besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan rumus yamane (Rakhmat, 2004) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.289.697}{1 + 1.289.697 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.289.697}{1 + 12.896}$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kesalahan sampel (*standard error*). Dalam penelitian ini kesalahan sampel yang ditoleransi sebesar 10%

Analisis Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala ordinal dengan pengukuran likert dengan skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

Temuan Data

Tabel 1 Analisa keseluruhan sikap:

No.	Kognitif	STS	TS	N	S	SS	Mean	MeanI
1	Saya mengetahui dari iklan bahwa gula Tropicana Slim versi Dion Wiyoko adalah gula yang membuat minuman menjadi manis	2	6	9	24	59	4,32	3,89
2	Saya mengetahui latar belakang musik iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko	9	6	6	24	55	4,10	
3	Saya mengetahui manfaat Tropicana Slim Classic dari tulisan yang terdapat pada iklan	6	9	8	21	56	4,12	
4	Saya mengetahui dari iklan bahwa gula Tropicana Slim ditujukan untuk pria	29	56	0	14	1	2,02	
5	Saya mengetahui kombinasi warna pada iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko	0	5	8	23	64	4,46	
6	Saya mengetahui alur cerita Tropicana Slim versi Dion Wiyoko dari awal Dion Wiyoko memesan latte tidak pakai gula sampai latte dengan menggunakan gula Tropicana Slim Classic	1	8	8	19	64	4,37	
No.	Afektif	STS	TS	N	S	SS	Mean	MeanII
7	Saya menyukai iklan gula Tropicana Slim yang dapat membuat minuman menjadi manis versi Dion Wiyoko	0	6	20	57	27	3,85	3,73
8	Saya menyukai latar belakang musik iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko	2	6	15	65	12	3,79	
9	Saya menyukai manfaat Tropicana Slim yang terdapat pada tulisan dalam iklan	6	8	15	54	17	3,68	
10	Saya menyukai iklan Tropicana Slim yang ditujukan untuk pria	2	4	75	11	8	3,19	

11	Saya menyukai kombinasi warna pada iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko	0	4	15	64	17	3,94	
12	Saya menyukai alur cerita Tropicana Slim versi Dion Wiyoko dari awal Dion Wiyoko memesan latte tidak pakai gula sampai latte dengan menggunakan gula Tropicana Slim Classic	1	2	19	59	19	3,93	
No.	Konatif	STS	TS	N	S	SS	Mean	MeanIII
13	Saya tertarik untuk membeli produk Tropicana Slim Classic setelah melihat iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko yang membuat minuman menjadi manis	6	13	35	40	6	3,27	3,04
14	Latar belakang musik iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko membuat saya tertarik membeli produk Tropicana Slim Classic	13	23	33	29	2	2,84	
15	Manfaat Tropicana Slim Classic yang terdapat pada tulisan dalam iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko membuat saya tertarik membeli produk Tropicana Slim Classic	12	20	27	32	9	3,06	
16	Iklan Tropicana Slim yang ditujukan untuk pria membuat saya tertarik membeli produk Tropicana Slim Classic	21	15	27	32	5	2,85	
17	Kombinasi warna pada iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko membuat saya tertarik membeli produk Tropicana Slim Classic	20	14	24	36	6	2,94	
18	Alur cerita Tropicana Slim versi Dion Wiyoko dari awal Dion Wiyoko memesan latte tidak pakai gula sampai latte dengan menggunakan gula Tropicana Slim Classic	17	5	25	36	17	3,31	

	membuat saya tertarik untuk membeli produk Tropicana Slim Classic							
MEAN TOTAL								3,55

Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

Sub temuan data

Tabel 2 Lama menonton televisi dengan indikator sikap konatif *Crosstabulation*:

Lama Menonton Televisi (jam/hari)	Konatif			Total
	Negatif	Netral	Positif	
1	3	6	11	20
Count % of Total	15%	30%	55%	100%
2	4	12	13	29
Count % of Total	13,79%	41,38%	44,83%	100%
3	8	16	6	30
Count % of Total	26,67%	53,33%	20%	100%
4	3	4	2	9
Count % of Total	33,33%	44,44%	22,22%	100%
5	0	9	3	12
Count % of Total	0%	75%	25%	100%
Total	18	47	35	100
	18%	47%	35%	100%

Tabel 3 Frekuensi Menonton Iklan* Kognitif *Crosstabulation*

Frekuensi Menonton Iklan	Kognitif			Total
	Negatif	Netral	Positif	
< 3 kali	0	0	0	0
Count % of Total	0%	0%	0%	0%
3 kali	0	17	53	70
Count % of Total	0%	24,29%	75,71%	100%
>3 kali	3	3	24	30
Count % of Total	10%	10%	80%	100%
Total	3	20	77	100
	3%	20%	77%	100%

Analisis dan Interpretasi

Dilihat pada keseluruhan mean total seluruh indikator sikap, maka terdapat mean sebesar 3,55. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap penonton iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko terhadap iklan tersebut adalah netral. Sikap pemirsa iklan TV Tropicana Slim adalah netral yang berarti tokoh Dion Wiyoko dalam iklan belum cukup memberikan pengetahuan bahwa produk Tropicana Slim lebih ditujukan untuk pria dan keturunan diabetes. Selain itu, tokoh Dion Wiyoko juga dinilai tidak cocok untuk mengiklankan produk Tropicana Slim. Sehingga

iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko belum cukup mempersuasi pemirsanya untuk membeli produk.

Menurut Morissan, “Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya” (Morissan, 2010, p. 113). Teori tersebut telah membuktikan dalam penelitian ini juga indikator konatif (kecenderungan untuk bertindak) dalam hal ini adalah membeli dan mengkonsumsi produk adalah netral, yang artinya belum cukup untuk dapat membuat pemirsa cenderung untuk membeli produk Tropicana Slim, sehingga dapat dianalisa bahwa kekuatan iklan melalui media televisi adalah sebatas pengetahuan atau sebagai informasi yang dapat mempengaruhi emosi penontonnya.

Sub temuan data

Pada tabel 2 tabulasi silang lama menonton televisi (jam/hari) dengan indikator konatif maka dapat diketahui kelompok responden yang menonton televisi 3 jam/hari bersikap netral dengan persentase 53,33%. Hal ini menunjukkan bahwa lama pemirsa di Surabaya menonton iklan televisi Tropicana Slim versi Dion Wiyoko tidak berpengaruh pada indikator sikap konatif. Menurut Morissan “Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya” (Morissan, 2010, p. 113), sehingga dapat dianalisa bahwa kekuatan iklan melalui media televisi adalah sebatas pengetahuan atau sebagai informasi yang dapat mempengaruhi emosi penontonnya, tidak dapat mendorong audiens untuk ingin membeli produk.

Pada tabel 3 tabulasi silang frekuensi menonton iklan dengan indikator kognitif dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi menonton iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko sebanyak <3 kali tidak mendapatkan kesempatan untuk mengisi kuisisioner. Kelompok responden frekuensi menonton iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko sebanyak 3 kali bersikap positif dengan persentase 75,71%. Morissan (2010) menjelaskan bahwa frekuensi menonton iklan dapat menarik perhatian seseorang mengenai suatu iklan yang ditayangkan di televisi. Semakin sering frekuensi menonton iklan maka iklan tersebut akan semakin efektif dalam penyampaian pesan sehingga responden yang mempunyai frekuensi menonton iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko lebih dari 3 kali dapat menerima pesan iklan tersebut lebih baik daripada responden yang mempunyai frekuensi sebanyak 3 kali.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab 4 maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap pemirsa iklan TV Tropicana Slim di Surabaya versi Dion Wiyoko adalah netral. Sikap pemirsa iklan TV Tropicana Slim adalah netral yang berarti tokoh Dion Wiyoko dalam iklan belum cukup memberikan pengetahuan bahwa produk Tropicana Slim lebih ditujukan untuk pria dan keturunan diabetes. Selain itu, tokoh Dion Wiyoko juga dinilai tidak cocok untuk mengiklankan produk Tropicana Slim. Sehingga iklan Tropicana Slim versi Dion Wiyoko belum cukup mempersuasi pemirsanya untuk

membeli produk. Jadi, untuk dapat mendorong sikap konatif (kecenderungan untuk membeli produk Tropicana Slim) maka perlu adanya penambahan strategi komunikasi pemasaran. Penambahan strategi komunikasi pemasaran dapat berupa penjualan komunikasi interpersonal yang dapat mengkomunikasikan produk Tropicana Slim langsung ke khalayan sasaran secara personal. Hal ini disebabkan karena kekuatan media massa hanya memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan dan emosional audiens.

Kesimpulannya adalah dalam penelitian iklan TV Tropicana Slim versi Dion Wiyoko, alat dan teknik *public relations* yang digunakan belum cukup menunjang *marketing* dan sasaran penjualan produk Tropicana Slim, sehingga perlu adanya tinjauan ulang untuk dapat merencanakan strategi yang tepat agar tercapai sejumlah sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi *marketing public relations* seperti mengadakan *event*, kampanye, *personal selling* merupakan aktivitas yang tepat untuk menunjang hal tersebut.

Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. (2000) *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloom, Paul N. dan Boone, Louise N. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Coulson, Thomas C. (2002). *Public Relations: Pedoman Praktis untuk PR*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Durianto, D. et al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. (1994). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M. A. (2010) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, Yudhi. (2014). *Sikap masyarakat Surabaya pada iklan televisi Teh Botol Sosro versi PET 450ml*. Retrieved March 10th, 2016, from Universitas Kristen Petra.