

# SIKAP MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI IKLAN MAGNUM WALL'S "TASTE THE CLASSIC"

Sherly Andriani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*sherly2309@gmail.com*

## Abstrak

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Televisi memiliki kemampuan untuk menyentuh emosi, sehingga memungkinkan seseorang untuk merasakan sesuatu, di mana emosi pada iklan dapat disampaikan melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh. Magnum Wall's mengadakan sebuah kampanye dan memulainya dengan dimunculkannya iklan televisi "Taste The Classic". Dengan menggabungkan berbagai elemen iklan sehingga terciptalah iklan Magnum Wall's "Taste The Classic" yang menarik.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Magnum Wall's "Taste The Classic". Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, peneliti ingin melihat sikap masyarakat Surabaya dari indikator kognitif, afektif dan konatif. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang positif.

**Kata Kunci:** Sikap Masyarakat Surabaya, Iklan Televisi, Magnum Wall's,  
*Marketing Public Relations*

## Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001, p.123). Menurut Durianto et al (2003, p.1), iklan merupakan "Suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan". Periklanan dapat digolongkan menjadi tiga tujuan yaitu iklan untuk memberikan informasi (*informative*), iklan untuk membujuk (*persuasive*) dan iklan untuk mengingatkan (*reminding*). Iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal (Durianto et al, 2003, p.4).

Salah satu media periklanan yang berkembang pesat adalah televisi. Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dibandingkan media periklanan

lainnya karena televisi menggabungkan penglihatan, suara dan gerak (Lane & Russell, 2001). Televisi memiliki daya tarik tersendiri dan 20 % acara di televisi adalah merupakan iklan. Iklan televisi merupakan bentuk iklan *above the line* (media lini atas).

*Advertising* televisi memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara warna, gerak, dan drama menciptakan respons emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media advertising lainnya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, p. 332). Dalam suatu iklan terdapat enam elemen iklan, yaitu *hearing words, music, seen words, picture, colour dan movement*. Enam elemen ini yang merupakan poin utama dalam suatu iklan (Percy & Rossiter, 1987, p.209). Gabungan dari semua elemen iklan televisi ini dibentuk dalam satu iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang meningkatkan *brand awareness* dan juga mempengaruhi perubahan sikap dari masyarakat.

Seiring dengan pertumbuhan industri yang ada, tingkat daya beli masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi, kenaikan upah dan meningkatnya populasi masyarakat *middle class income* merupakan penggerak utama dalam pertumbuhan permintaan industri makanan dan minuman olahan (Widiatmanti, par.1). Di antara berbagai makanan dan minuman olahan, pertumbuhan industri es krim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pelan namun pasti. Tercatat bahwa di Jawa Timur, khususnya di Surabaya sendiri telah mengalami peningkatan konsumsi makanan dan minuman jadi, yang di dalamnya terdapat kategori es krim (Hakiki, p. 56). Berikut tabel pertumbuhan pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan dan minuman jadi:

Tabel 1.1. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan (Rupiah) Untuk Makanan dan Minuman Jadi

Tahun	Rata-rata Rupiah per Bulan
2013	94.234
2014	125.244
2015	122.251

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Persaingan industri es krim di Indonesia sendiri didominasi oleh PT. Unilever Indonesia dengan produk utama es krim Wall's, PT. Campina Ice Cream dengan produk es krim Campina dan PT. Diamond Cold Storage dengan produk es krim Diamond. Salah satu sub-produk yang menghasilkan pendapatan terbesar bagi Wall's adalah es krim Magnum. Magnum merupakan es krim premium yang memang menasar pangsa dewasa, yaitu dalam rentang usia 25 – 35 tahun dan *middle class income* ("About Us", par.1). Es krim ini hadir dalam berbagai varian, di antaranya Magnum *Classic* yang dibalut dengan cokelat Belgia yang tebal, Magnum *Almond* yang penuh dengan taburan kacang Almond, Magnum *Chocolate Truffle* yang merupakan es krim coklat yang dicampur dengan coklat *truffle* berlapis cokelat Belgia yang tebal dan renyah serta Magnum *White Almond*, es krim vanilla premium berlapiskan cokelat Belgia putih yang tebal disertai taburan kacang almond yang renyah (Avelina, par. 1).

Dalam melakukan kegiatannya, *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki beberapa pilihan alat (*tools*). Alat-alat yang dapat digunakan antara lain (Kotler & Keller, 2003, p.553): publikasi, *events*, *sponsorships*, berita, pidato, pelayanan publik dan identitas media. Tercatat bahwa pada tanggal 16 Februari 2016, Magnum menjalankan kampanye terbarunya yang bertajuk *#TasteTheClassic*. Magnum telah mulai gencar untuk mempromosikan kembali produk unggulan mereka, yaitu *Magnum Classic*, *Magnum Almond* dan *Magnum White Almond* melalui kampanye tersebut. Kampanye ini bertujuan untuk mengangkat berbagai aktivitas yang kental dengan unsur klasik yang dianggap sebagai tren tak lekang oleh waktu dan menjadikan hal ini *lifestyle* yang sempurna dan berkualitas tinggi. Dalam kampanye ini terdapat alat MPR yang digunakan, di antaranya publikasi, *events*, *sponsorship*, berita dan identitas media. Di mana *events* yang dilakukan adalah adanya undian berhadiah jika membeli es krim Magnum Wall's. Untuk pemberitaan, saat pertama kali dilaksanakan, diadakan konferensi pers yang memperkenalkan konsep dan ranah apa yang akan ditonjolkan dalam kampanye tersebut. Selain itu, ada pula *sponsorship* yang dilakukan dalam bentuk dukungan terhadap penayangan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (AADC 2). Dalam publikasi sendiri, dilakukan melalui ditayangkannya iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" sebagai permulaan dari mulainya kampanye "*Taste The Classic*" tersebut. Melalui hal ini dapat dikatakan bahwa Magnum Wall's telah memanfaatkan hampir semua alat-alat MPR yang dapat digunakan untuk membangun *brand* dan menjual produk.

Iklan televisi Magnum yang bertajuk "*Taste The Classic*" telah ditayangkan sejak bulan Januari. Iklan ini ditayangkan sebelum kampanye "*Taste The Classic*" dimulai dan sebagai momentum dimulainya serangkaian kampanye panjang tersebut. Tidak seperti iklan lain, iklan Magnum "*Taste The Classic*" ini turut menampilkan *lifestyle* yang seharusnya dimiliki penikmat Magnum dalam *fashion*, *music* dan *film* klasik. Oleh karena itu, Magnum tidak hanya mempromosikan produk-produknya, namun turut mengubah *mindset* dan *lifestyle* dari masyarakat dengan *middle class income* bahwa klasik merupakan sebuah tolak ukur kesempurnaan dan kenikmatan yang *timeless*.

Menurut Secord dan Backman dalam bukunya Drs. Saifuddin Azwar, M.A., mengatakan bahwa sikap merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, perasaan, pemikiran dan tindakan masyarakat terhadap kampanye dapat berbeda tergantung dengan aspek di lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar yang dimaksud dapat berupa demografis masyarakat di setiap kota yang berbeda-beda (Azwar, 2000, p.5).

Penelitian ini dibatasi pada 100 orang responden yang merupakan masyarakat Surabaya dengan usia 25 – 35 tahun karena target market dari Magnum Wall's berada dalam rentang umur tersebut ("*About Us*", par. 1), responden pernah melihat iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" di televisi minimal sekali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir karena daya ingat jangka pendek seseorang

terhadap suatu objek setidaknya bertahan tiga bulan (Engel, 2006). Selain itu, iklan yang digunakan adalah iklan bertajuk "*Taste The Classic*" merupakan iklan yang tayang mulai 31 Januari 2016 hingga April 2016. Sikap masyarakat Surabaya yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah pada aspek kognitif (pengetahuan atau *awareness*), afektif (perasaan suka atau tidak suka) dan konatif (kecenderungan perilaku).

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, di antaranya penelitian dengan judul "Sikap masyarakat Surabaya pada iklan televisi Teh Botol Sosro versi Pet 450 ml" yang membahas sikap masyarakat di Surabaya terhadap iklan televisi yang dikeluarkan The Botol Sosro yang menghasilkan sikap positif (Susanto, 2014). Selain itu, terdapat penelitian yang berjudul "Sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi CSR Aqua 1 untuk 10" yang dijadikan referensi dan menghasilkan bahwa sikap masyarakat positif terhadap iklan tersebut (Wanda, 2008). Ada pula, referensi penelitian berjudul "Sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan i-Ring di televisi" oleh Merysa pada tahun 2007 yang digunakan dengan hasil sikap yang positif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*"?"

## Tinjauan Pustaka

### Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku dalam suatu organisasi (Curtis, 1996, p.26). Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell, yaitu *who says what in which channel to whom and with what effect* (Ruslan, 2008, p.101). Menurut Floyd Shoemaker dalam bukunya yang berjudul *Communication of Innovations*, mengungkapkan bahwa *a common model of communications process is that of source – message – channel - receiver – effects* (Ruslan, 2008, p.68).

### Marketing Public Relations

Dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relation*", Thomas L. Harris mengatakan "*Marketing Public Relation is the process of planning and evaluating, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.*" *Marketing public relation* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan

perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Harris, 1991, p.5).

Menurut Philip Kotler, *marketing public relations* bekerja untuk menambah nilai untuk product melalui kemampuan unik untuk memberikan kredibilitas untuk pesan produk (Kotler, 1993, p.155).

### **Iklan Televisi**

Wells (2003, p. 494) mengatakan “Televisi memiliki kemampuan untuk menyentuh emosi, sehingga memungkinkan seseorang untuk merasakan sesuatu, di mana emosi pada iklan dapat disampaikan melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh.”

Menurut Percy dan Rossiter (1987, p.209), elemen–elemen iklan televisi, yaitu: *Hear Words* merupakan kata-kata yang terdengar dalam iklan harus dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan (Fahmi, 2002, p.16). *Music* yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan harus mampu membawa suasana gembira atau menyenangkan audiens. *Seen Words* merupakan kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan harus mampu mempengaruhi benak pemirsa atau mampu menjadi *the top of mind* pemirsa atau audiens. *Picture* adalah gambar atau tayangan iklan meliputi objek yang digunakan harus memiliki daya tarik pemirsa. Komposisi *color* terdapat dalam tampilan tayangan iklan harus mampu menyenangkan audiens. *Movement* yang ada dan terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

### **Sikap**

Sikap memiliki berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Secord dan Backman, sikap merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2000, p.5). Sikap memiliki tiga komponen, yaitu komponen afektif, kognitif dan komponen perilaku atau konatif. Komponen kognitif berisi pengetahuan dan kepercayaan seseorang mengenai apa yang benar bagi objek sikap atau merupakan keyakinan terhadap sebuah objek. Komponen afektif berkaitan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap atau merupakan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Komponen afektif juga merupakan kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek. Komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau tindakan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Severin & Tankard, 2005, p.177).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei untuk mendeskripsikan sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi Magnum Wall's "*Taste The Classic*". Indikator yang peneliti pakai adalah indikator komponen sikap yakni kognitif, afektif, konatif (Severin & Tankard, 2005, p. 177-178) dan indikator elemen iklan televisi yakni *hear words, music, seen words, picture, color* dan *movement* (Percy & Rossiter, 1987, p.209).

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia 25 – 35 tahun. Sedangkan objek penelitian adalah sikap masyarakat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berdomisili di Surabaya, berusia 25 – 35 tahun, berjenis kelamin pria dan wanita serta mereka yang pernah melihat iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" di televisi. Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menghitung data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap masyarakat Surabaya yang telah memenuhi syarat sampel. Setelah diperoleh data yang dibutuhkan, pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam SPSS, data diolah menggunakan tabel frekuensi dan uji rata-rata (*mean*) untuk menghasilkan statistik deskriptif.

## Temuan Data

Berikut merupakan hasil penelitian yang dikemas dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Komponen Kognitif

Indikator	Score
<i>Hear Words</i>	3.19
<i>Music</i>	3.00
<i>Seen Words</i>	3.32
<i>Picture</i>	3.30
<i>Color</i>	3.45
<i>Movement</i>	3.42
<b>Average</b>	<b>3.31</b>

Tabel 2. Komponen Afektif

<b>Indikator</b>	<b>Score</b>
<i>Hear Words</i>	3.27
<i>Music</i>	3.23
<i>Seen Words</i>	3.20
<i>Picture</i>	3.49
<i>Color</i>	3.51
<i>Movement</i>	3.40
<b>Average</b>	<b>3.36</b>

Tabel 3. Komponen Konatif

<b>Indikator</b>	<b>Score</b>
<i>Hear Words</i>	3.29
<i>Music</i>	3.14
<i>Seen Words</i>	3.25
<i>Picture</i>	3.22
<i>Color</i>	3.33
<i>Movement</i>	3.10
<b>Average</b>	<b>3.20</b>

## Analisis dan Interpretasi

Untuk mengategorikan rata-rata jawaban responden, digunakan interval kelas yang dapat dikelompokkan seperti Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

<b>Interval</b>	<b>Score</b>
Positif	$3.01 \leq a \leq 5.00$
Negatif	$1.00 \leq a \leq 3.00$

### Komponen Kognitif

Dari Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator kognitif responden terhadap iklan televisi Magnum Wall's "*Taste The Classic*" adalah 3,31. Nilai 3,31 ini termasuk dalam interval skala sikap positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya iklan televisi Magnum Wall's "*Taste The Classic*".

Komponen kognitif memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,31 dan dapat dikategorikan bahwa pengetahuan responden terhadap iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" tergolong positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mengetahui iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" karena mendukung setiap pernyataan yang mencakup elemen iklan televisi (*hear words, music, seen words, picture, color, dan movement*). Hal ini dikarenakan adanya *hear words* yang mampu terdengar dengan jelas, *seen words* yang jelas



terlihat, *picture* yang mampu menarik perhatian responden, *color* yang mampu mewakili *brand* dan didominasi warna-warna *brand identity* serta *movement* yang memiliki rentang waktu cukup lama sehingga mudah diketahui oleh responden.

### **Komponen Afektif**

Dari Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator afektif responden terhadap iklan televisi Magnum Wall's "*Taste The Classic*" adalah 3,36. Nilai 3,36 ini termasuk dalam interval skala sikap positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai iklan televisi Magnum Wall's "*Taste The Classic*".

Untuk komponen afektif tergolong dalam kategori positif dengan skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,36. Perasaan suka responden terhadap iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" ini tergolong positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menyukai iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" karena mendukung setiap pernyataan yang mencakup elemen iklan televisi (*hear words, music, seen words, picture, color, dan movement*). Hal ini dikarenakan adanya *hear words* yang memiliki suara menyenangkan, *music* yang memiliki melodi yang membawa suasana gembira dan *ear-catching* serta *seen words* yang *simple* dan mewah. Selain itu, ada pula *picture* yang populer dan memang disukai sejak lama, *color* yang mampu menarik kesukaan dari responden dan *movement* yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis dari responden.

### **Komponen Konatif**

Dari Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator konatif responden terhadap iklan televisi Magnum Wall's "*Taste The Classic*" adalah 3,20. Nilai 3,20 ini termasuk dalam interval skala sikap positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden ingin memperoleh es krim Magnum Wall's melalui iklan televisi Magnum Wall's "*Taste The Classic*".

Dalam komponen konatif, rata-rata keseluruhannya termasuk dalam kategori positif dengan skor rata-rata sebesar 3,20. Hal ini dikarenakan adanya *hear words* yang mampu meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk dan *music* yang mampu meletakkan responden untuk memahami pesan untuk membeli es krim Magnum Wall's. Selain itu, ada pula *seen words, picture, color dan movement* yang mampu menjawab kebutuhan responden, merepresentasikan kemewahan serta mampu memberikan nostalgia terhadap hal klasik sehingga responden ingin memperoleh es krim Magnum Wall's. Hal ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memandang bahwa klasik merupakan tolak ukur kesempurnaan dan kenikmatan *timeless* yang diwakilkan dengan adanya area musik, film dan *fashion* yang digandeng. Hal ini berdampak pada keinginan masyarakat Surabaya yang ingin memperoleh es krim Magnum setelah melihat iklan tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" mampu membuat masyarakat Surabaya memandang klasik



sebagai tolak ukur kesempurnaan dan kenikmatan *timeless* serta berdampak pada inginnya memperoleh es krim Magnum.

## Simpulan

Setelah melalui tahap analisa dan pembahasan mengenai sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" diketahui bahwa sikap responden terhadap iklan adalah positif. Setiap komponen sikap menunjukkan skor rata-rata yang positif, yaitu untuk sikap kognitif sebesar 3,31; untuk sikap afektif sebesar 3,36; dan untuk sikap konatif sebesar 3,20. Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa iklan Magnum Wall's "*Taste The Classic*" menimbulkan sikap yang positif dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,29 dengan sikap afektif memiliki skor terbesar dibandingkan dengan sikap kognitif dan konatif. Menurut Trompenaars & Woolliams (2004, par.2), afektif memiliki dampak pada pembuatan keputusan bagi konsumen terutama ketika konsumen kurang mampu untuk menilai suatu produk. Hal ini disebut dengan sindrom "*buyer's remorse*". Secara afektif, dapat dijelaskan mengapa banyak wanita menyukai "*retail therapy*" atau *window shopping* dengan teman daripada melakukan pembelian.

## Daftar Referensi

- Avelina, Jocelinda. "Strategi Magnum Menjadi Ice Cream Berkelas." - *Trisakti Business Network*. N.p., 4 July 2013. Web. 09 Mar. 2016.
- Azwar, S. *Sikap Manusia : Teori Dan Pengukuran*. Yogyakarta: Liberty, 2000. Print.
- Curtis, Floyd, and Winsor. *Komunikasi Bisnis Dan Profesional*. Bandung: Rosda Jayaputra, 1996. Print.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A.W. & Supratikno, H. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003. Print.
- Fahmi, A. A. *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: YPKMD, 2002. Print.
- Hakiki, Gaib, S.E. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi = Expenditure for Consumption of Indonesia by Province*. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik, 2015. *Badan Pusat Statistik*. Web. 10 Mar. 2016.
- Harris, Thomas L. *The Marketer's Guide to Public Relation*. Jhone Wiley & Sons: New York, 1991. Print.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Rosdakarya, 1993. Print.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rosdakarya, 2003. Print.
- Lane, W.R. & Thomas R. *Advertising : A Frame Work*. USA: Pretince Hall, 2001. Print.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. *Advertising*. Jakarta: Kencana, 2011. Print.

Rossiter, J. R. & Percy, L. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill, 1987. Print.

Saladin, D. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Lindakarya, 2001. Print.

Severin, Werner J., and James W. Tankard. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2005. Print.

Wells, William, Sandra, & John B. *Advertising principles and practice 5th Ed*. New Jersey: Prentice Hall, 2003. Print.

Widiatmanti, Herru, S.E., M.E. "Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan." *Penghasilan Kelas Menengah Naik = Potensi Pajak?* -. N.p., 29 Apr. 2015. Web. 09 Mar. 2016.