

Efektivitas Iklan *Point of purchase* ON3 Photo Company Grand City Surabaya

Claudia Rosita Dimiaty, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

cdimiaty@gmail.com

Abstrak

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Penelitian yang dilakukan merupakan pengukuran efektivitas iklan *point of purchase* ON3 Photo Company di Grand City Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode mall intercept survey. Kriteria responden yang dipilih adalah pengunjung Grand City Mall Surabaya yang dimulai dari usia 17 tahun ke atas karena usia ini disesuaikan dengan target market dari ON3. Hasil dari penelitian ini adalah iklan *point of purchase* ON3 Photo Company adalah iklan yang efektif, karena memiliki nilai persentase CRI lebih dari batas CRI minimal dan iklan memberikan dampak komunikasi. Adapun temuan penelitian ini adalah kesadaran 62%, pemahaman 72,58%, ketertarikan 64,44%, minat kesadaran 62%, pemahaman 72,58%, ketertarikan 64,44%, minat 79,3%, dan tindakan 23,08%. Berdasarkan hasil tersebut, iklan Point of Point ON3 Photo kurang bisa diketahui oleh pengunjung Grand City Mall Surabaya. Saran dari penelitian ini adalah ON3 Photo Company menempatkan iklan di tempat yang strategis.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, *Customer Response Index (CRI)*, *Marketing Public Relations*, *Point of purchase*, ON3 Photo Company, Grand City Surabaya.

Pendahuluan

Iklan adalah salah satu dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (*Advertising is one of a variety of marketing communications tools that companies can use to achieve their defined objectives*) (Yeshin, 2006, p.1). Jefkins (1982) dalam Kasali (2007, p. 9) mendefinisikan “*advertising aims to persuade people to buy*” dimana iklan bertujuan mempersuasi orang untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang memuat suatu pesan dari komunikator (perusahaan atau sponsor) untuk disampaikan kepada masyarakat melalui sebuah media iklan. Media iklan yang hendak diteliti oleh peneliti adalah *point of purchase*. Menurut Wells, Burnett, & Moriarty (2000, p. 410) *point of purchase* adalah ragam *display* yang ditempatkan di tempat perbelanjaan atau ritel dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap objek promosi.

Adapun menurut Philip Kotler (2003) dalam Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno (2003, p.3) tujuan dari periklanan yang berkaitan dengan sasaran digolongkan menjadi iklan untuk memberikan informasi (*informative*), iklan untuk membujuk (*persuasive*) dan iklan untuk mengingatkan (*reminding*). Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan dapat menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.2).

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33). Penggunaan metode CRI ini karena metode penelitian ini menunjukkan tahap demi tahap *audience* yang dimulai dari kesadaran hingga mampu menggerakkan konsumen untuk bertindak melakukan transaksi (Best, 2013, p.380).

Perkembangan fotografi di Indonesia ini dapat terlihat dari mulai berdirinya komunitas-komunitas fotografi seperti fotografer.net, fotokita.net, galeryphotographyindonesia.com. Perkembangan fotografi di Indonesia juga dapat terlihat dari banyaknya jasa fotografi yang dibutuhkan pada *moment-moment* tertentu seperti ulang tahun, pertunangan, *pre-wedding*, dan pernikahan . Oleh karena itu, saat ini terdapat banyak sekali jasa-jasa fotografi yang berkembang dan ditawarkan di kota-kota besar salah satunya di Surabaya (Sutianto, 2013). Dengan jumlah yang besar dan persaingan yang ketat tentu saja setiap jasa fotografi memiliki strategi dan konsep masing-masing untuk mengkomunikasikan jasanya.

Disini peneliti hendak meneliti salah satu dari 325 jasa fotografi di Surabaya yaitu ON3 *Photo Company* karena ON3 *Photo Company* menjadi satu-satunya jasa fotografi yang menggunakan media iklan *point of purchase* pada periode 2016 hingga saat ini. *Point of purchase* memiliki kekuatan untuk mengubah keputusan calon pembeli disebabkan karena adanya daya tarik emosional, berupa tata letak dan pemajangan *display* yang menarik, yang termasuk dalam elemen *point of purchase*, sehingga kebanyakan keputusan pembelian konsumen dilakukan pada saat melihat *point of purchase* (Pasaribu, 2013, p.5).

Shimp (2003, p.55) menyatakan bahwa sebuah iklan dapat disebut efektif jika mampu mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengiklan. Perusahaan sendiri telah menetapkan bahwa apabila mencapai angka 50% dalam tingkat *comprehend* maka iklan menggunakan *point of purchase* dapat dikatakan efektif (Leonard, *Project Manager*, Wawancara, 21 Februari 2017). Meski hanya menetapkan keefektifan hingga tingkatan *comprehend*, perusahaan tetap ingin mengetahui hingga tahapan mana efek iklan ini berhenti.

Selain itu penggunaan metode CRI merupakan metode yang sesuai untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan indikator yang terdapat pada CRI. Sehingga penting untuk mengetahui apakah penggunaan iklan ini berhasil mencapai tujuan yang dimaksud oleh perusahaan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan *Point of purchase* oleh ON3 Photo Company di Grand City Surabaya.”

Tinjauan Pustaka

Marketing Communication

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 498) “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan (*advertising*), tenaga penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), sponsorship, pameran (*exhibitions*), kemasan (*packaging*), *merchandising*, *selling & sales manajemen*, *media*.

Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan untuk mencapai hampir semua sasaran komunikasi dan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen serta dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut (Brannan, 2005, p. 51). Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading*, *reminding*, *adding value* (Shimp, 2003:357).

Point of purchase

Menurut Wells, Burnett, & Moriarty (2000, p. 410) *point of purchase* adalah ragam *display* yang ditempatkan di tempat perbelanjaan atau ritel dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap objek promosi. Shimp (2003:325-332) mengemukakan pendapatnya mengenai peran *point of purchase* secara umum, yaitu peran *informing*, peran *reminding*, peran *encouraging*, peran *merchandising*.

Kotler dan Shimp menguraikan daya tarik *point of purchase* menjadi daya tarik pesan dan daya tarik visual. Daya tarik pesan menyangkut teknik penyampaian pesan, informasi akan manfaat produk, motivasi, serta alasan konsumen mengkonsumsi produk. Kotler (2001, p. 117) menguraikan daya tarik pesan menjadi rasional dan emosional. Selanjutnya, Shimp (2003, p.308)

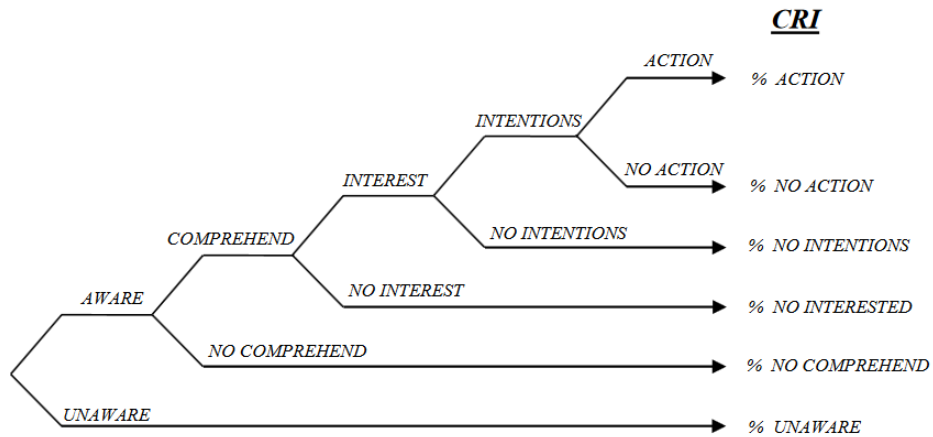
mengemukakan bahwa selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual, yaitu bentuk, ukuran, warna, ilustrasi.

Efektivitas Iklan

Menurut Effendy, efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33).

Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index (CRI) terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*) (Best, 2012, p. 243).



Gambar 1. Customer Response Index Model

CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli) (Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supratikno, 2003, p. 48). Disamping itu, metode CRI adalah metode satu-satunya yang mengukur jumlah responden yang tidak sadar, tidak mengerti, tidak tertarik, tidak berminat membeli, dan tidak melakukan aksi membeli (Durianto, 2003, p. 62).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive research*) dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode survei yang digunakan peneliti adalah *mall intercept*. *Mall intercept survey* merupakan survei dimana peneliti akan

membagikan kuesioner kepada pengunjung mall. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

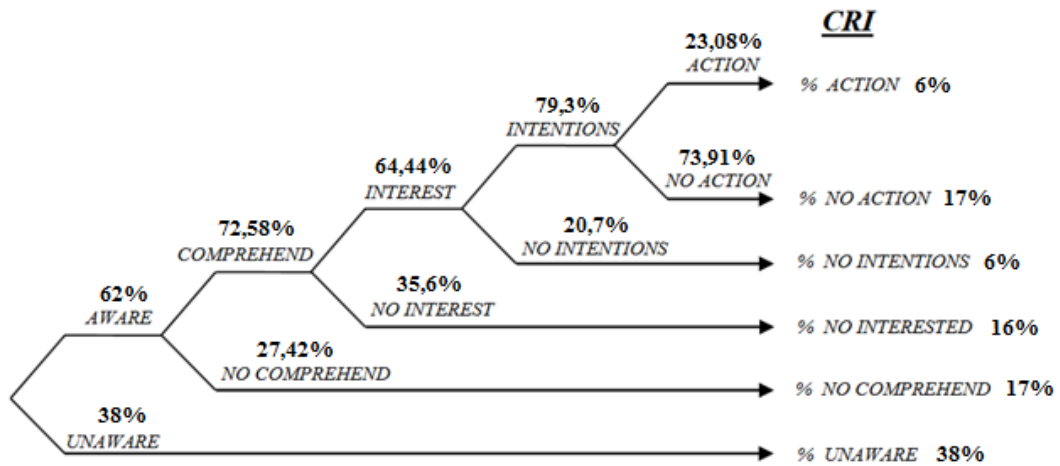
Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini menggunakan *mall intercept survey* yang mana populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Grand City Mall Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Grand City dengan usia 17 ke atas sesuai dengan target market dari ON3 Photo Company.

Analisis Data

Efektivitas iklan *point of purchase ON3 Photo Company* di Grand City Mall Surabaya akan diukur dengan menggunakan *Customer Response Index (CRI)*. Pengukuran tingkat *awareness, comprehend, interest, intention, dan action* dilakukan dengan cara menghitung presentase keseluruhan aspek. Dengan demikian dapat diketahui besarnya *Customer Response Index (CRI)* yang merupakan hasil perkalian dari *awareness, comprehend, interest, intention, dan action* (Durianto, 2003, p. 109)

Temuan Data



Gambar 2. *Customer Response Index (CRI)* Pengunjung Grand City Surabaya terhadap Iklan *Point of purchase ON3 Photo Company*
 Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan gambar 2. di atas terlihat hasil setiap tingkatan CRI. Pada tingkatan *awareness* didapat sebanyak 62% responden menyatakan pernah melihat iklan *point of purchase* milik ON3 Photo Company di Grand City dan sisanya 38% menyatakan tidak melihat iklan (*unawareness*). Pada tingkatan selanjutnya yaitu tingkat pemahaman (*comprehend*) sejumlah 72,58% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui tujuan iklan *point of purchase ON3 Photo Company* dan sisanya sebanyak 27,45% menyatakan tidak mengetahui tujuan (*no*

comprehend) iklan. Selanjutnya adalah tingkat *interest* atau ketertarikan dimana sebanyak 64,44% menyatakan tertarik (*interest*) dengan produk jasa dari ON3 *Photo Company* and sisanya sebanyak 35,6% menyatakan tidak tertarik (*no interest*) pada produk. Di tingkat minat (*intention*) sebanyak 79,3% responden menyatakan berminat menggunakan produk dari ON3 *Photo Company* dan sisanya 20,7% menyatakan tidak berminat (*no intention*) terhadap produk. Di tingkatan terakhir yaitu tindakan (*action*) sebanyak 23,08% responden menyatakan bahwa mereka sudah menggunakan produk dari ON3 *Photo Company* dan sisanya 73,91% belum menggunakan produk jasa tersebut (*no action*).

Analisis dan Interpretasi

Menurut Effendy, efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33).

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, tingkat CRI tertinggi pada iklan *point of purchase* adalah minat (*intention*) dengan persentase 79,3%. Dari persentase *intention* dapat disimpulkan dari 64,44% responden yang tertarik, iklan berhasil membuat responden berminat pada produk. Pada tahap minat, responden lebih memperhatikan daya tarik pesan rasional. Daya tarik rasional pada iklan *point of purchase* ON3 *Photo Company* sendiri berisi informasi seputar harga dan kualitas dari produk. Padahal konsumen cenderung kurang memperhatikan daya tarik rasional, kecuali jika konsumen membutuhkan atau mencari produk yang sedang dibutuhkan (Clow & Baack, 2001). Sebagai iklan yang memiliki fungsi *informing*, iklan *point of purchase* ON3 *Photo Company* berhasil membuat responden berminat melalui informasi yang disampaikan. Ini berarti pembuat pesan atau perusahaan mendapatkan efek lebih dari tujuan iklan yang sudah disampaikan.

Sebagai iklan dengan peran *informing*, penting untuk melihat tingkatan *awareness* dan *comprehend*. Pertama pada tingkatan *awareness*. Persentase yang didapat pada tahap ini adalah 62%, sehingga iklan *point of purchase* ON3 mampu membuat sebanyak 62 responden melihat iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hal yang membuat responden melihat iklan adalah karena daya tarik emosional yang ditampilkan pada iklan. Pada saat audiens melewati *display*, audiens akan melihat banyak foto *pre-wedding*, *graduation*, dan ulang tahun. Foto-foto tersebut yang merupakan isi dari daya tarik emosional.

Selanjutnya, tingkat pemahaman (*comprehend*), yang mana memperoleh persentase nilai sebesar 72,58% dari 62% responden yang *aware*. Responden menyatakan adanya daftar harga produk dan tampilan foto yang mana berukuran

sangat besar dan memperhatikan kualitas, merupakan penyebab mereka mengetahui tujuan dari iklan *point of purchase* ON3. Bagian dari *display* ini, informasi harga produk dan kualitas produk, termasuk pada daya tarik pesan rasional. Daya tarik pesan rasional akan lebih diperhatikan pada saat responden merasa mencari atau membutuhkan produk dan daya tarik pesan emosional berperan besar untuk menarik perhatian audiens.

Selanjutnya berdasarkan rumus *Customer Response Index* (CRI), diperoleh nilai-nilai berikut (Best, 2012, p. 247):

1. *Unaware* = Persentase hasil data
= 38%
2. *No comprehend* = *Aware x no comprehend*
= 17%
3. *No interest* = *Awareness x Comprehend x No Interest*
= 16%
4. *No intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
= 6%
5. *No action* = *Aware x Comprehend x Interest x Intentions x Action*
= 17%
6. *Action* = *Aware x Comprehend x Interest x Intentions x Action*
= 6%

Dapat dilihat dari hasil rumus perkalian CRI diatas bahwa ketidak berhasilan paling sedikit terjadi pada tingkat *intention*. Tingkat *intention* mendapat hasil persentase 79,3% dan sisanya yang tidak berminat menggunakan produk sebesar 20,7%. Penyebab responden yang menyatakan tidak berminat menggunakan produk adalah karena mereka tidak bisa mencoba produk terlebih dahulu, sehingga mereka tidak bisa mengalami produk. Duriyanto (2003, p. 50-51) menyatakan bahwa, rendahnya minat pembelian bisa terjadi akibat tidak adanya percobaan juga bisa berasal dari kesalahan *positioning*, lemahnya nilai produk, ketidaktersediaan stok produk yang diiklankan, risiko pemakaian terlalu tinggi, dan lain-lain.

Pada rumus CRI juga ditemukan bahwa nilai persentase pada tingkatan action sangat kecil yaitu hanya 6%, hal ini bisa disebabkan karena peneliti menggunakan metode *mall intercept survey* yang mana responden yang mengisi kuisioner adalah pengunjung mall saat itu. Sehingga kemungkinan peneliti menemukan pengunjung yang sudah menggunakan produk sangat kecil.

Tabel 1. Perbandingan Nilai CRI Minimal dan Hasil CRI

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil CRI
<i>Awareness</i>	50%	62%
<i>Comprehend</i>	50%	72,6%
<i>Interest</i>	-	64,44%
<i>Intention</i>	-	79,3%
<i>Action</i>	-	23,08%

Berdasarkan teori yang dikemukakan Effendy (2002, p. 32-33) efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki dan Shimp (2003, p.55) menyatakan bahwa sebuah iklan dapat disebut efektif jika mampu mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengiklan. Dalam penelitian ini tujuan pengiklan, yang mana ON3 Photo Company, adalah audiens melihat (aware) iklan dan dapat mengerti tujuan iklan (comprehend) dengan respon sebesar 50%. Respon yang sudah diperoleh pada penelitian dapat dilihat dari hasil CRI yang mana nilai CRI penelitian lebih besar dari nilai CRI minimal. Sehingga iklan *point of purchase* ON3 Photo Company dapat dikatakan efektif karena bisa menimbulkan respon disetiap tingkatan yang diinginkan pengiklan dengan nilai lebih besar lebih dari nilai CRI minimal. Selain itu berdasarkan Kotler dan Amstrong (2000, p. 262-264), iklan *point of purchase* iklan juga dapat dinyatakan efektif karena hasil CRI pada dampak komunikasi memiliki angka yang tinggi, sehingga perusahaan juga memperoleh dampak komunikasi yang lebih dari yang diharapkan meskipun tidak berdampak langsung pada pembelian karena iklan tidak didukung oleh alat pemasaran lainnya.

Penggunaan metode Customer Response Index mempermudah peneliti untuk mengetahui pada tingkat mana efek iklan akan berhenti. Pada tabel 1, dapat dilihat efek dari iklan berhenti pada tingkatan tindakan (action) yaitu hanya 23,08% responden yang sudah menggunakan produk. Hal ini dikarenakan untuk mencapai dampak penjualan, perusahaan harus menggabungkan beberapa alat marketing lainnya seperti, tampilan produk, harga, ketersediaan, serta tindakan pesaing. Selain itu hal ini bisa disebabkan karena peneliti menggunakan metode mall intercept survey yang mana responden yang mengisi kuisisioner adalah pengunjung mall saat itu. Sehingga kemungkinan peneliti menemukan pengunjung yang sudah menggunakan produk sangat kecil.

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai efektifitas iklan *point of purchase* ON3 Photo Company di Grand City Surabaya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa iklan *point of purchase* ON3 Photo Company dinyatakan efektif. Iklan *point of purchase* ON3 Photo Company dinyatakan efektif. Terkait dengan hasil rumus CRI faktor dominasi yang menyebabkan rendahnya nilai CRI adalah banyaknya responden yang tidak melihat iklan. Hal ini bisa dikarenakan kesalahan penempatan iklan. Untuk meraih target pasar yang belum melihat iklan ada baiknya jika perusahaan memikirkan kembali penempatan iklan yang baik, seperti memindahkan iklan ke daerah mal yang lebih sering dilewati pengunjung. Contohnya seperti tenan yang dekat dengan *escalator* karena akan lebih banyak dilihat dan ditemukan oleh audiens.

Daftar Referensi

- Best, Roger J. 2012. *Market Based Management*. Prentice Hall, Inc.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Clow, Kenneth E, & Baack, Donald. 2001. *Integrated Marketing Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong U. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communication: Frameworks, Theories and Applications*. Prentice Hall Europe.
- Isjianto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: GP Press
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management 14th ed. Global Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lavrakas, P. J. 2008. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oajs, CA: SAGE Publications.
- Lwin, M., & Aitchison, Jim. 2005. *Clueless in Marketing Communication*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Neuman, Lawrence. 2012. *Basic of Social Research 3rd ed*. Canada: Pearson Education, Inc.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Riduwan, 2006. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS: Statistik Parameterik. Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Severin, W. & Tankard, J. 2009. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siagian, Sondang. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri., & Effendi, Sofian. 1986. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Smith, P.R & Ze Zook, 2011, *Marketing Communications: Integrated Offline and Online with Social Media*. USA, Kogen Page 1.
- Stacks, D.W. 2011. *Primer of Public Relations Research*. New York: Guilford Press.

- Sudarmanto, R.G. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandu. 2000 *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Strategi Pemasaran 2nd ed*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wells, William D., John Burnett, dan Sandra E. Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. Fifth Edition. USA: Prentice – Hall.
- Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.

Internet:

- Bride Story. 2015. *Moire Photography*. Diperoleh 22 Februari 2017. <http://www.bridestory.com/indonesia/surabaya/photography?page=28>
- Sutianto, Naufal Ilham. 2013. *Pesatnya Perkembangan Fotografi di Indonesia*. Diperoleh 18 Februari 2017. http://www.kompasiana.com/nflspeed2/pesatnya-perkembangan-fotografi-di-indonesia_552b3219f17e61117dd623da
- ON3 *Photo Company*. 2014. Diperoleh 18 Februari 2017. http://www.facebook.com/pg/on3photocompany/about/?ref=page_internal
- Widiatmanti, Herru. 2015. Diperoleh 14 Mei 2017. <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>

Jurnal:

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). "Gender differences in cognitive and affective impulse buying". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7, 282-295. Retrieved Juli 21, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020310484834>
- Fredereca, G Bunga dan Chairy, 2010, Pengaruh Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun 3, No. 2, Agustus 2010
- Pasaribu, Theresia P. K., Putranto, Agus. 2013. Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Point of Purchase dalam Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wardyaningrum, Damayanti. 2012. Penggunaan Daya Tarik Emosional pada Iklan Pajak di Televisi. Universitas Al Azhar Jakarta.