

PREFERENSI AUDIENS TERHADAP ELEMEN-ELEMEN IKLAN TVC PRODUK TEH PUCUK HARUM 2013

Oleh: Zaskia Fardina Palupiningtyas (070915020) – C
Email: zaskibla@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana preferensi audiens terhadap elemen-elemen di dalam iklan TVC Produk Teh Pucuk Harum 2013. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi audiens terhadap sebuah iklan TVC Produk Teh Pucuk Harum 2013 sebagai salah satu produk baru kategori teh yang sedang mengalami peningkatan tren. Penarikan sampel menggunakan teknik *multi stage cluster random sampling* dengan sample masyarakat Surabaya berumur 15-69 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa audiens dengan status demografi yang berbeda memiliki preferensi yang cenderung berbeda. Selain itu elemen paling banyak dipilih oleh mayoritas audiens dengan berbagai status demografi adalah elemen *written word* berupa slogan Teh Pucuk Harum.

Kata Kunci: *Advertising, Preferensi, Audiens, iklan TVC Teh Pucuk Harum 2013*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan produk dari kegiatan periklanan yang merupakan salah satu dari bentuk promosi untuk mengkomunikasikan sebuah produk terhadap masyarakat sebagai calon konsumen. Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. (Burke dalam Alma, 2006, p 182). Periklanan banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk karena periklanan merupakan cara yang efisien untuk menjangkau masyarakat dalam jangkauan yang luas.

Salah satu pilihan media yang dianggap efektif untuk beriklan adalah media televisi. Lembaga riset nielsen (dalam vivanews.com) pada 2012 mengumumkan hasil riset yaitu angka belanja iklan di media Indonesia mencapai 87 triliun lebih sepanjang tahun. Angka belanja media tahun 2012 tumbuh 20 % dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan 64 % dari total belanja iklan komersil dibelanjakan untuk membeli spot di televisi. Diikuti oleh surat kabar sebesar 33 % dan majalah serta tabloid sebesar 3 %. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Televisi adalah media beriklan yang masih dianggap populer dan efektif oleh pengiklan

Berdasarkan data Nielsen yang dilansir oleh situs Jagatreview.com, belanja iklan di media televisi yang mengalami peningkatan paling tinggi adalah pada produk kategori teh

dan kopi yaitu mengalami peningkatan sebesar 136% pada 2013 dibanding tahun sebelumnya. Dalam kaitannya dengan fenomena tersebut, tren permintaan teh dalam kemasan juga mengalami peningkatan di masyarakat perkotaan. menurut berita yang dilansir pada situs resmi disbunjabar.go.id munculnya tren kaum mapan yang semakin meningkat di kalangan penduduk perkotaan di Indonesia serta faktor iklim yang panas tetap menjadi faktor utama meningkatnya permintaan teh dalam kemasan siap minum ketimbang dengan dengan es teh yang lebih tradisional, yang dibuat dari teh yang baru diseduh.

Hal ini juga didukung dengan makin banyaknya produk baru teh dalam kemasan bermunculan dan mempromosikan produknya melalui beriklan. Salah satu produk baru teh dalam kemasan yang beriklan di media televisi dengan belanja iklan besar adalah produk Teh Pucuk Harum. Untuk kategori teh produk teh yang melakukan iklan besar-besaran adalah Teh Pucuk Harum oleh Mayora dengan dana belanja iklan 205 Miliar pada 2013 (dalam situs SWA.co.id). Teh Pucuk Harum pada tahun 2011 menjadi salah satu produk pendatang baru kategori produk teh dalam kemasan yang mulai beriklan di televisi sejak 2011 dengan budget belanja iklan yang besar. (lihat situs mix.co.id).

Sehingga, produk Teh Pucuk Harum adalah produk teh dalam kemasan yang berjuang keras untuk bersaing dengan market leader pada kategori produk yang sama. Produk Teh Pucuk Harum memaksimalkan penggunaan iklan sebagai sarana promosi dan komunikasi produk kepada target audiens. Shah dan D'shouza (2009, p 189) mengatakan dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi target audiens penting untuk dimaksimalkan. Sebagian besar target audiens tidak menyadari produk atau merek oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran target audiens. Membangun kesadaran merek dengan memberi informasi dasar mengenai produk, menunjukkan fitur unik dari produk, pengulangan nama merek, menyajikan iklan yang menghibur , atau menggunakan selebriti populer. Selain itu salah satu tujuan dari promosi menurut Griffin dan Ebbert (2007, pp 365-366) adalah memposisikan produk. Memberikan posisi pada produk dilakukan dengan cara melakukan diferensiasi produk untuk memantapkan citra tertentu mengenai produk di benak target audiens.

Diferensiasi produk pada teh pucuk harum adalah pada kampanye nya mengenai rasa teh terbaik ada pada pucuknya. Produk Teh pucuk Harum memposisikan diri sebagai produk Teh dalam Kemasan yang diproduksi menggunakan pucuk daun teh terbaik. Dalam situs resmi tehpucukharum.com disebutkan bahwa Teh Pucuk Harum merupakan Teh yang terbuat dari pucuk daun teh pilihan dan dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan teh dengan rasa terbaik. Dalam berbagai situs berita online seperti balikpapanpos.co.id

disebutkan bahwa Teh Pucuk Harum diolah dari Pucuk teh pilihan, bukan dari daun teh biasa. Hal ini juga didukung dengan slogan Teh Pucuk Harum yang berbunyi “Teh Pucuk harum, Rasa Teh Terbaik ada di Pucuknya!” yang digunakan pada semua event juga iklan TVCnya.

Teh Pucuk Harum dalam beriklan melalui media televisi juga mengemas pesan tersebut dalam efek animasi dan narasi yang konsisten. pada tiga edisi iklannya. Pada edisi pertama iklan teh pucuk harum di tahun 2011 bernarasikan dua ekor ulat yang ingin memakan daun teh yang ada di pucuk dahan. Berdasarkan iklan tersebut dikemukakan informasi bahwa rasa daun teh terbaik ada dibagian pucuk. Pada iklan edisi berikutnya di 2012, tokoh ulat sebagai komunikator iklan bertambah satu yaitu ulat kecil dan pesan-pesan di dalam iklan tersebut memberi penguatan pesan pada iklan sebelumnya (Youtube). Pada edisi terakhir di 2013, dinarasikan ketiga ulat bertekad tinggi untuk menunggu di dahan dalam berbagai keadaan cuaca agar bisa mendapatkan pucuk daun teh (Youtube). Konsistensi pada gaya beriklan untuk menampilkan diferensiasi sebuah produk seperti yang dilakukan oleh produk Teh Pucuk Harum 2013 dapat memaksimalkan efektifitas sebuah iklan. Menurut Aaker (Dalam Sutherland & Alice, 2005) differensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektifitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten.

Namun keefektifan iklan bergantung pada tanggapan berupa sikap audiens terhadap eksekusi yang ada pada iklan. Menurut Subroto (2008, p 76) keefektifan iklan bisa diukur dengan mengetahui proses yang dilakukan oleh audiens pada ketiga pertanyaan, yaitu komunikator, eksekusi, dan brand. *Communicator* berbicara tentang figure yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk melalui iklan yang bisa berupa figure terkenal, binatang, atau kartun. Selain itu eksekusi berupa pemilihan gambar, warna, jalan cerita juga menentukan keberhasilan iklan karena akan direspon langsung oleh audiens. Sedangkan bagaimana produk/merek ditampilkan dalam iklan juga mendapat pandangan tertentu dari audiens.. Komunikator, brand, dan eksekusi tersebut berpadu dalam satu komposisi tayangan iklan yang dilihat dan didengar oleh audiens. Menurut Rossiter dan Percy (1997, P 197) pada sebuah iklan terutama pada iklan TVC, terdapat enam elemen stimulus dasar yang terlibat. Enam elemen stimulus yang membangun sebuah iklan adalah elemen gambar, elemen suara (spoken or sounds), elemen written word, elemen musik, elemen warna, dan elemen *movement*.

Audiens iklan sendiri memiliki pilihan untuk mendengar dan melihat apa yang mereka mau. Dalam teori *selective influence*, Liliweri (1992, p 146) mengatakan bahwa seseorang akan memilih untuk memperhatikan pesan tertentu, mempersepsi pesan tertentu,

dan mengingat pesan tertentu. Maka audiens secara selektif mempersepsi pesan iklan yang menerpanya. Pilihan dan persepsi audiens terhadap pesan iklan yang diterima bisa jadi berbeda dengan yang diinginkan pengiklan.

Perilaku selektif audiens tersebut berkaitan langsung dengan preferensi audiens. Blumer (dalam West dan Turner 2008, p 107) mengatakan bahwa selektifitas pada khalayak dapat merefleksikan ketertarikan dan preferensi mereka. Preferensi diartikan secara lebih luas oleh Zajonc (1982, dalam *Journal of Consumer Research*) yang mengatakan bahwa preferensi dapat diartikan sebagai fenomena perilaku secara emosional memilih sebuah objek dibanding objek lain berdasarkan fitur-fitur yang dimilikinya.

Produk Teh Pucuk Harum dalam segmentasi pasarnya tidak memberikan batasan pada kelompok sosial tertentu. Menurut statement Area Sales Promotion Head Beverage cabang Tangerang PT Mayora, Franjaya Bunyamin “Konsumen teh pucuk tidak mengenal kalangan, jadi menembus batas semua kelas,” (dalam berita moneter.com 13/02/2014). Selain itu dalam pembuatan atau keikutsertaannya pada berbagai event, produk Teh Pucuk Harum juga membuat dan mengikuti berbagai event yang memasar banyak kalangan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data utama kuesioner dan dibantu dengan wawancara probing. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *multi stage cluster random sampling*. Populasi penelitian adalah masyarakat Surabaya yang berumur 15 tahun hingga 69 tahun. Sampel penelitian sejumlah 100 responden dengan syarat pernah melihat iklan produk Teh Pucuk Harum 2013 di televisi. Untuk penarikan sampel digunakan teknik *multi stage cluster random sampling*. Sementara peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Setelah itu hasil probing kemudian dikaitkan dengan teori *selective influence* serta teori-teori atau penelitian lain yang memiliki relevansi dengan hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan data diketahui bahwa audiens dengan berbagai latar belakang demografi yang berbeda mempunyai pilihan preferensi terhadap item-item elemen di dalam iklan. Hal ini membuktikan bahwa ada proses seleksi yang kemudian berujung pada perilaku memilih audiens terhadap terpaan dari iklan TVC Teh Pucuk Harum yang mereka lihat dan dengar. Adanya proses seleksi tersebut merujuk pada salah satu pengertian dari konsep audiens aktif. Menurut Frank Biocca (dalam Nurudin, 2007, p 183), salah satu ciri penanda audiens aktif adalah perilaku selektif yang akan menyeleksi hal-hal yang mendukung keyakinannya dalam memilih informasi yang menarik minat mereka. Hal ini berkaitan langsung dengan preferensi mereka dalam perannya sebagai audiens aktif.

Preferensi audiens dengan berbagai latar belakang demografi terhadap salah satu *item* dari masing-masing elemen yang terdapat pada iklan TVC Teh Pucuk Harum menunjukkan kesukaan audiens terhadap objek atau narasi tertentu di dalam iklan. Audiens sebagai subjek memiliki pola perilaku memilih dalam memilih item-item pada setiap elemen yang ada di dalam Iklan TVC Teh Pucuk Harum 2013. Item-item tersebut merupakan objek-objek atau narasi tertentu yang muncul dan dapat dilihat atau didengar pada tiap-tiap elemen iklan. Dalam membagi elemen-elemen iklan peneliti merujuk pada pembagian elemen iklan menurut Rocciter & Percy (1997, p 197), Elemen-elemen tersebut antara lain elemen gambar, elemen *spoken word*, elemen *written word*, elemen musik dan *sound effect*, elemen warna, dan elemen *movement*.

Menurut hasil temuan data pada audiens berdasarkan pengelompokan status umur, diketahui bahwa audiens dengan status umur yang sama memiliki kecenderungan pola preferensi yang sama dalam memilih item pada elemen gambar. Namun memiliki preferensi yang berbeda dengan audiens yang status umurnya berbeda. Fenomena tersebut juga terjadi pada audiens dengan berbagai status jenis kelamin, status social ekonomi, dan tingkat pendidikan audiens. Adanya pola preferensi tertentu ini menunjukkan bahwa perilaku memilih seseorang terhadap sesuatu sangat ditentukan oleh karakteristik yang melekat pada orang tersebut. misalnya umur, jenis kelamin, pekerjaan, status ekonomi, ataupun tingkat pendidikan. Hal ini sejalan dengan Simamora (2008, p 10) yang mengatakan bahwa dalam mengambil keputusan seseorang dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik yang melekat pada diri. Keadaan ekonomi misalnya sangat mempengaruhi pilihan seseorang. Selain itu selera seseorang dapat berubah sesuai dengan faktor usia.

Chapman & Palda (dalam Firmanzah , 2007, p 30) mengatakan hal senada yaitu tingkat pendidikan dan keadaan ekonomi juga diyakini dapat mempengaruhi pemilih dalam membuat keputusan. Sedangkan untuk jenis pekerjaan audiens, Earl W, Morris and Mary, Winter (1978, pp 270-274) meyakini bahwa pemenuhan preferensi menyesuaikan dengan perspektif sosial ekonomi yang salah satunya menekankan preferensi dalam penggolongan atau pengelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan.

Berdasarkan hasil temuan data pada bab III diketahui bahwa audiens jika dilihat dari status usia maka banyak ditemukan pola dan perbedaan antara satu sama lain dalam memilih item-item di tiap elemen iklan TVC Teh Pucuk Harum 2013. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, audiens perempuan dan laki-laki ditemukan berbeda dalam preferensi terhadap elemen *spoken word* dan elemen *movement*. Kemudian jika dilihat dari status ekonomi sosial, pola preferensi cenderung beragam pada audiens dengan status ekonomi A, B, dan C1.

Sedangkan jika dilihat dari status pekerjaan audiens, pola preferensi audiens kurang beragam. Peneliti memukan beberapa pola yang sama pada audiens dengan beberapa status pekerjaan yang berbeda sekaligus, Namun seringkali pada beberapa status pekerjaan tidak ditemukan pola preferensi tertentu. Perbedaan pola preferensi baru terlihat jelas ketika menyandingkan audiens yang memiliki status pekerjaan yang beragam dengan audiens yang statusnya pelajar dan mahasiswa. Terakhir berdasarkan tingkat pendidikan , jarang ditemukan pola preferensi tertentu pada audiens dengan pendidikan terakhir SD, SMA, D1/D2/D3, dan S1/S2/S3. Pola preferensi pada item tertentu dominan ditemukan pada audiens dengan pendidikan terakhir SMP. Dalam beberapa hasil analisis, audiens dengan tingkat pendidikan yang berbeda memiliki preferensi yang sama terhadap satu item pada elemen iklan. Sehingga perbedaan pola preferensi berdasarkan tingkat pendidikan audiens terdapat pada empat elemen iklan yaitu spoken word, written word, music dan sound effect, serta elemen warna.

1. Preferensi terhadap elemen Gambar

item elemen gambar yang paling mendominasi pilihan adalah “Wajah ketiga ulat menunjukkan ekspresi gembira dengan mata berbinar dan mulut menganga”. Dengan prosentase sebesar 31%. Item tersebut dipilih oleh audiens dengan status usia 15-19 tahun dan 20-29 tahun, audiens dengan status jenis kelamin perempuan, audiens dengan status ekonomi sosial D dan C1, audiens dengan jenis pekerjaan pelajar dan mahasiswa, serta audiens dengan pendidikan terakhir SMP. Berdasarkan hasil probing diketahui bahwa audiens tertarik terhadap kesan gembira yang ditimbulkan serta terlibat secara emosional terhadap pesan gambar tersebut.

2. Preferensi terhadap elemen *Spoken Word*

Item “Apapun, demi pucuk!” dipilih oleh mayoritas audiens dengan prosentase sebesar 24%. Audiens yang memilih item “Apapun, demi pucuk!” adalah Sedangkan *item spoken word* “Waaah, pucuk!” dipilih oleh 15% audiens dengan latar belakang status usia 15-19 tahun, audiens pelajar, dan audiens dengan pendidikan terakhir SMP. Kedua *item* tersebut dipilih oleh audiens karena audiens merasa tertarik terhadap kesan yang audiens terima dari intonasi serta gaya bahasa dari elemen spoken word yang dipilih.

Sedangkan *item spoken word* “Teh Pucuk Harum, rasa teh terbaik ada di pucuknya” dipilih oleh 22% audiens dengan dominasi status usia 30-39 tahun, audiens dengan jenis kelamin wanita, serta audiens dengan pekerjaan pegawai swast. Kemudian *item spoken word* “Dari pucuk teh terbaik, teh pucuk harum. Rasanya pas, nggak kemanisan” dipilih oleh 18% audiens dengan dominasi status usia 40-69 tahun dan audiens dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Dalam keputusan memilih kedua *item* tersebut audiens memiliki perilaku

selektif dan memilih informasi-informasi yang mendukung keyakinannya dan menarik minatnya sehingga memutuskan untuk memilih *item spoken word* tersebut.

3. Preferensi terhadap elemen Written Word

Mayoritas audiens iklan TVC Teh Pucuk Harum 2013 dengan berbagai latar belakang demografi memiliki preferensi yang sama terhadap *item written word* “Rasa Teh Terbaik ada di Pucuknya!” dengan prosentase sebesar 62%. Petikan Slogan Teh Pucuk Harum dipilih oleh audiens karena gaya bahasa yang ringkas sehingga mudah diingat dan berisi informasi baru yang menarik minat audiens.

4. Preferensi terhadap elemen music dan sound effect

Item musik dan *sound effect* “suara burung bersahut-sahutan diiringi dentingan bernuansa harpa” dipilih oleh mayoritas audiens dengan prosentase sebesar 33%. Pilihan *item* tersebut didominasi oleh audiens dengan status usia 30-39 tahun dan 40-69 tahun, audiens dengan jenis kelamin perempuan, audiens dengan SES A, audiens dengan pekerjaan terakhir guru swasta, wiraswasta, pegawai swasta, dan pensiunan, serta audiens dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3. Dari hasil probing diketahui bahwa audiens memilih berdasarkan pertimbangan emosional audiens yang memiliki kesan tertentu terhadap elemen musik dan *sound effect* yang dipilihnya yaitu kesan menenangkan, optimis, serta mendukung jalannya adegan yang disukai.

Sedangkan *item* musik jingle teh pucuk harum dipilih oleh 24% audiens dengan dominasi status umur 15-19 tahun, audiens dengan SES C2, serta audiens dengan pendidikan terakhir SMP. Berdasarkan hasil probing diketahui bahwa *item* tersebut dipilih karena kesan jingle yang menyenangkan sekaligus mengingatkan audiens terhadap iklan dan merek Teh Pucuk Harum . Selain itu item musik berupa sound effect bernuansa country yang diikuti suara hembusan angin kencang juga dipilih oleh 24% audiens dengan dominasi status usia 20-29 tahun, serta audiens dengan SES D dan C1. Berdasarkan probing diketahui bahwa audiens menyukai kesan keberanian dan kegagahan yang responden interpretasi dari *item sound effect* tersebut

5. Preferensi terhadap elemen warna

Mayoritas audiens memilih *item* warna hijau tua dengan prosentase sebesar 32 %. Pilihan pada *item* tersebut didominasi oleh audiens dengan status usia 30 – 39 tahun, audiens dengan SES A, audiens dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3, serta audiens dengan pekerjaan terakhir wiraswasta Sedangkan *item* warna hijau muda/terang dipilih oleh 24% audiens yang didominasi oleh audiens dengan status usia 20-29 tahun, audiens dengan SES C1, dan audiens dengan pekerjaan terakhir mahasiswa. Sedangkan *item* warna coklat tua dipilih oleh

12% audiens yang didominasi oleh audiens dengan status usia 40-69 tahun dan audiens dengan status terakhir pensiunan. Sehingga keputusan memilih ketiga *item* warna tersebut, audiens mengasosiasikan warna dengan objek-objek tertentu serta mempersepsi dan menginterpretasi secara subjektif berkaitan dengan hal-hal yang diyakininya. Terakhir *item* warna biru muda dipilih oleh 25% audiens yang didominasi oleh audiens dengan status usia 15-19 tahun, audiens dengan SES C2, audiens dengan status pekerjaan sebagai pelajar, serta audiens dengan pendidikan terakhir SMP. Berdasarkan probing diketahui bahwa dalam keputusan memilihnya, audiens memilih *item* warna biru muda karena kesan cerah dan ceria yang ditimbulkan oleh warna yang dipilihnya.

6. Preferensi terhadap elemen movement

Item movement “Daun teh di pucuk dahan tumbuh dengan cepat” dipilih oleh mayoritas responden dengan prosentase sebesar 28%. Pilihan pada *item* tersebut didominasi oleh audiens dengan status usia 30-39 tahun dan audiens dengan SES B. Sedangkan *item movement* “Ketiga ulat memegang erat dahan sambil memasang mimik gembira dipilih oleh 14% audiens yang didominasi oleh audiens dengan status usia 15-19 tahun, audiens dengan status pekerjaan sebagai pelajar, serta audiens dengan status pendidikan terakhir SMP. Kemudian *item movement* “Ketiga ulat berdebat kemudian pucuk daun teh dipetik oleh tangan manusia sehingga ketiga ulat memandang ke atas dengan kecewa” sebesar 24% yang didominasi oleh audiens dengan status usia 40-69 tahun, audiens dengan jenis kelamin wanita, serta audiens dengan status pekerjaan guru swasta/negeri dan ibu rumah tangga. Keputusan memilih audiens memiliki persepsi tertentu terhadap narasi-narasi pada elemen movement yang mengundang keterlibatan emosi audiens. Persepsi-persepsi tersebut disesuaikan dengan keyakinan dan nilai-nilai yang mereka sukai.

KESIMPULAN

Kesimpulan preferensi audiens terhadap item-item pada elemen iklan TVC Teh Pucuk Harum 2013 adalah:

1. Elemen Gambar yang paling banyak dipilih oleh audiens adalah *item* “Wajah ketiga ulat menunjukkan ekspresi gembira dengan mata berbinar dan mulut menganga” dengan prosentase sebesar 31%.
2. Elemen *spoken word* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah *item* “Apapun, demi pucuk!” dengan prosentase sebesar 24%.
3. slogan “Rasa Teh Terbaik ada di Pucuknya!” pada elemen *written word* paling banyak dipilih dengan prosentase sebesar 62%.

4. Elemen music dan *sound effect* yang paling banyak dipilih oleh mayoritas responden adalah item “sound effect suara burung bersahut-sahutan diiringi dentingan bernuansa harpa” dengan prosentase sebesar 33%.
5. Elemen warna yang paling banyak dipilih oleh responden adalah warna hijau tua dengan prosentase sebesar 32%.
6. Sedangkan elemen *movement* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah elemen movement “Daun Teh di pucuk dahan tumbuh dengan cepat” dengan prosentase sebesar 28%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2006). Pemasrn dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Rositter, John R. And Larry Percy. 1997. *Advertising communication and promotion management*. 2nd Edition. Irwin/McGraw, Hill. International Inc, Boston. MA
- Griffin, R.W., dan Ebert, R.J., 2006. Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kruti Shah, Alan D’Souza, 2009. *Google Books “Advertising and Promotion : an IMC Perspective”*
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar – Dasar Komunikasi Periklanan* . Bandung : Citra aditya bakti
- West, Richard., Turner H, Lynn., 2008. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Zajonc Robert B. and Hazel Markus (1982). “*Affective and Cognitive Factors in Preference*,” *Journal of Consumer Research*, 9 (September)
- Suprpto, Hadi. *Belanja Iklan Media Rp87 Triliun Televisi masih mendominasi pangsa iklan dengan meraup 64 persen*. Rabu, 6 Maret 2013. <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395530-2012--belanja-iklan-media-rp87-triliun>.
- Disbun.jabarprov.go.id oleh *Euromonitor.com*. 13 November 2013. http://disbun.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/informasi/sorotan_kita/detailsorotan/85.
- Jagatreview.com oleh tim Jagatreview. *Belanja Iklan Media di Indonesia Naik 10,3 Triliun*. 23 Agustus 2013. <http://www.jagatreview.com/2013/08/belanja-iklan-media-di-indonesia-naik-rp-103-triliun/>
- mix.co.id oleh Dwi Wulandari. 23 April 2013. *Pasar Karbonasi Melorot, Jus Bersinar*. <http://mix.co.id/review/advertising-review/pasar-karbonasi-melorot-jus-bersinar/>
- Iklan Teh Pucuk Harum 2011. Sumber Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=Xnf0ZyGXSRU>