

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN IKLAN SIAR PRODUK SUNSIK MENGGUNAKAN *DIRECT RATING METHOD*

Akmaludin

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jl. Salemba Tengah No. 45 Jakarta
Email : akmalbach_07@yahoo.com

ABSTRACT

Marketing communications are the mainstay for every manufacturer to influence consumers against products that it markets, this is done there is no other word is to improve mind share to the public in order to increase selling product. This is done because the aspect of remembrance will create awareness to the end consumer purchases would take action to a product recall. A marketing promotions are often used by manufacturers to introduce their products to market is the advertising, advertising has a very powerful force to inform, communicate, and even affect the consumer to the product marketing, media fisheries have a very long way to reach consumers is media such as radio and television broadcasting. Advertising products that are advertised through the medium of television broadcasting, the level of effectiveness can be analyzed by using certain methods. One method used to measure the effectiveness of advertising is Direct Rating Method (DRM). Analysis of broadcast product advertising that will measure its effectiveness is product Sunsilk version "cool commercials" by using the Direct Rating Method (DRM). Measurement of advertising levels effectiveness by DRM using five variables including attention 3.82 points, readthroughness 3.76 point, cognitive 3.88 points, affection 3.79 points, and behaviour toward advertising 3.96 points. Each variable will be converted to DRA1-scale, until the end of the process then the accumulative conversion into one particular value called the effective value is 76.82 as final result analysis. This value is seen from the scale used is included in either category.

Key words: marketing, advertising effectiveness, direct rating method.

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan kemajuan teknologi komunikasi pemasaran yang sangat pesat dan beranekaragam. Penyampaian pesan dari satu individu / kelompok ke individu / kelompok lainnya sangat mudah dilakukan. Seperti yang sering digunakan adalah penggunaan media masa bemp media siar seperti televisi maupun radio. Televisi merupakan salah satu media *above the line*. Televisi memiliki jangkauan yang sangat jauh, dengan alasan tersebut, maka televisi sangat efektif digunakan oleh para pengiklan untuk menyampaikan pesan iklannya (dalam hal ini adalah pemasaran produk berupa barang atau jasa).

Komunikasi adalah penyampaian suatu pesan oleh seseorang untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung disalurkan melalui suatu media. (Effendy, 2000)

Beriklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran terapan untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu. Dengan cara beriklan artinya produsen tidak hanya memperkenalkan produknya kepada khalayak tetapi juga menginformasikan bahkan sampai

mempengaruhi. (persuasit) konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin banyak iklan yang ditayangkan oleh produsen, maka akan semakin tinggi tingkat biaya iklan dari suatu negara yang mengakibatkan tingkat perekonomian bangsa juga akan berbanding lurus menjadi semakin tinggi pula. Data terbaru Nielsen's *Advertising Information Services* menunjukkan bahwa belanja iklan selama kuartal pertama tahun 2011 mencapai Rp. 15,6 triliun atau tumbuh 20 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya. Menurut data belanja iklan kotor yang dipantau Nielsen, disebutkan 95 surat kabar serta 165 majalah / tabloid dan media televisi selama kuartal pertama 2011 masih mendominasi pangsa iklan.

Iklan televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan yang mungkin dikatakan efektif dalam mempengaruhi tindakan para konsumen untuk mau mencoba dan menggunakan produk yang diiklankan. Salah satu iklan televisi yang akan diteliti dan dianalisa terhadap efektivitasnya adalah iklan Sunsilk versi "cool commercials". Proses analisa yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan sebuah metode *Direct*

Rating Method (DRM). Dengan *Direct Rating Method*, maka dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat efektivitas iklan Sunsilk versi "cool commercials" tersebut dapat diukur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2001) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa serta untuk menciptakan pertukaran dan mampu memuaskan kebutuhan tujuan perorangan maupun organisasi.

Kotler (2006) juga mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi yang baik menurut pandangan Laswell (Effendy, 2002) mampu menjawab pertanyaan berikut *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?* Hal ini mengartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Untuk membangun konsistensi terhadap pemasaran, maka dibutuhkan komunikasi pemasaran secara terpadu. Menurut Duncan (2005), komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merk untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Marketing communication* merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan berbagai elemen komunikasi yang berbeda – beda agar tercipta koheren yang saling mendukung satu dengan lainnya. Sedangkan menurut Ranguti (2010), *Integrated marketing communication* merupakan alat untuk meningkatkan *equitas merk*, karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target pasar, sedangkan tujuan komunikasi pemasaran secara integrasi berarti meningkatkan ekuitas merek.

Menurut Soemanagara (Azizah, 2006), keberhasilan suatu komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari suatu pemanfaatan jasa oleh konsumen, serta sejauh mana iklan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, adapun bentuk komunikasi yang sederhana menurut Effendy (2002) meliputi

empat fungsi yaitu *to inform, to educate, to entertain!*, dan *to influence*. Sedangkan menurut Rita dan Saliman (2001) fungsi iklan antara lain *to inform, to persuade, to remind, dan to entertain!*. Dalam hal penyampaian pesan tersebut seorang komunikator harus pandai menyampaikannya terutama dalam mengkodekan pesan, agar komunikan dapat dan mampu untuk memahami apa sebenarnya yang disampaikan melalui sebuah media tertentu seperti dalam bentuk iklan dan lebih jauh lagi komunikan dipastikan dapat mengartikan pesan yang disampaikan (*secure understanding*).

Menurut Durianto (2003), Kemampuan suatu iklan untuk menciptakan suatu sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat tertanam di benak konsumen secara mendalam dan konsumen diharapkan dapat mencermati dalam sudut pandang yang tepat

Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Bram, 2005). Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Till and Baack: 2005)

Salah satu metode untuk mengukur tingkat efektifitas sebuah iklan adalah menggunakan *Direct Rating Method (DRM)*. Metode ini akan memberikan beberapa alternatif iklan kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk menentukan peringkat masing-masing iklan tersebut. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan yang akan ditayangkan untuk mencapai target yang efektif. Menurut Durianto (2003) terdapat lima variabel yang digunakan untuk mengukur peringkat iklan dengan menggunakan *Direct Rating Method*, dengan pemahaman yang berbeda diantaranya:

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk, sedangkan kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas sehingga konsumen sangat selektif mengalokasikan perhatian. Perhatian (*Attention*), meliputi Determinan pribadi (kebutuhan motivasi, sikap, tingkat adaptasi dan rentang perhatian) dan determinan Stimulus (ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaruan, stimulus pemicat perhatian dan juru bicara yang menarik).

2. Pemahaman

Merupakan penafsiran terhadap stimulus, yang meliputi kategori stimulus dengan menggunakan konsep – konsep yang disimpan dalam ingatan dan elaborasi stimulus yang mengacu pada banyaknya integrasi diantara informasi yang baru dan pengetahuan yang sudah tersimpan dalam ingatan, serta determinan pribadi dan pemahamannya yang dipengaruhi oleh banyak stimulus dan faktor pribadi (motivasi, pengetahuan, perangkat barapan atau persepsi).

3. Respon Kognitif
Konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan, tetapi tidak dapat menerima dengan alasan apapun. Penerimaan informasi sangat berkaitan dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman.
4. Respon Afektif
Yaitu menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus (orang dewasa lebih menyukai respon yang panas).
5. Sikap terhadap iklan
Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan akan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap suatu produk.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif berupa kumpulan prosedur dasar, meliputi pengumpulan data, penyajian, analisis, dan interpretasi data untuk menggambarkan secara sistematis mengenai efektivitas komunikasi produk *sunsilk* versi "*cool commercials*" melalui periklanan. Perluasan skala yang digunakan adalah skala likert menggunakan lima Skala bobot, meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan sesuatu objek, sedangkan pemakaian *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana periset mengambil anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Istijanto, 2009), adapun jumlah responden sebanyak 90 orang sebagai *sample* yang diperoleh dari sekolah MAN di Jakarta, karena produk sasarannya untuk wanita yang menggunakan jilbab atau penutup kepala. Metode penelitian lainnya adalah studi pustaka yang bersumber dari sejumlah literatur yang meliputi buku dan jurnal yang berkaitan dengan isi materi yang dibahas. Sedangkan analisis yang digunakan untuk

mengukur tingkat efektivitas iklan media siar *sunsilk* versi "*cool commercials*" adalah *Direct Rating Method* (DRM), merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dilihat dari lima variabel diantaranya *attentive*, pemahaman, *cognitive*, *affective*, dan sikap

IV. HASIL PENELITIAN

Untuk menggambarkan analisa *variable Direct Rating Method* (DRAI) harus mengetahui beberapa hal diantaranya formula yang digunakan, hasil tabulasi kuisioner yang diperoleh dari data primer, dan analisa variabel hingga konversi nilai setiap variabel *Direct Rating Method* dalam bentuk grafik skalanya.

Untuk mengukur kekuatan tingkat efektivitas periklanan dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM), perlu diketahui beberapa rumus terapan yang digunakan antara lain :

1. Persentase responden yang memilih kriteria tertentu

$$P = \frac{\sum f_i}{N} \times 100 \%$$

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

N = Banyaknya jumlah responden

2. Skor rata-rata

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

$\bar{X}$ = Rata-rata berbobot

$\sum f_i w_i$ = Jumlah (jumlah frekuensi x bobot)

$\sum f_i$ = Jumlah

3. Rentang Skala Penilaian

$$R_s = R(\text{Bobot})$$

R_s = Rentang skala

$R(\text{Bobot})$ = Bobot = Bobot

M = Banyaknya kategori

Data yang didapat dari hasil penelitian adalah berupa Tabulasi Perolehan kuisioner dari responden yang bersumber dari data primer

Tabel1 : Variable Attention

Attribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Attention-1	Attention-2
Sangat tidak setuju		1	0
Tidak setuju	2	9	
Cukup setuju		13	24
Setuju	4	11	38
Setuju sekali	5	19	21
TOTAL		90	90

Sumber : data primer

Tabel2: Variabel Pemahaman

	Bobot	Jumlah Responden	
		Pemahaman-1	Pemahaman-2
Sangat tidak setuju		1	6
Tidak setuju	1	4	9
Cukup setuju	3	10	12
Setuju	4	51	38
Setuju sekali	5	23	15
TOTAL		90	90

Tabel 3 : Variabel Cognitive

Attribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Cognitive-1	Cognitive-2
Sangat tidak setuju			0
Tidak setuju	1		6
Cukup setuju	3		17
Setuju	4		49
Setuju sekali	5		15
TOTAL			90

Sumber : data primer

Tabel4 : Variabel Affective

Attribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Affective-1	Affective-2	Affective-3
Sangat tidak setuju		0		1
Tidak setuju	7	4		5
Cukup setuju	17	19		29
Setuju	48	0		19
Setuju sekali	15	25		0
TOTAL		90	90	90

Sumber : data primer

Tabel5 : Variabel Sikap

Attribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Sikap-1	Sikap-2
Sangat tidak setuju		1	1
Tidak setuju	2	9	7
Cukup setuju	3		12
Setuju		49	38
Setuju sekali		13	30
TOTAL		90	90

Sumber: data primer

Analisa yang dilakukan oleh penulis untuk masing – masing variabel *DRM* adalah sebagai berikut:

Tabel6: Analisa variabel *DRM*

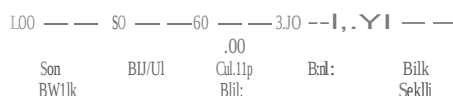
a. Analisa variable attention	Penjelasan
$\text{Attention-1} = \frac{(1 \times 1) - (2 \times 9) - (3 \times 13) - (4 \times 11) - (5 \times 19)}{90} = 3,83$ $\text{Attention-2} = \frac{(1 \times 0) - (2 \times 7) - (3 \times 24) - (4 \times 51) - (5 \times 23)}{90} = 3,81$ Rata-rata Attention = 3,82 Konversi DRM = 15,29	Analisa <i>variable attention</i> menggunakan dua data primer secara partial dengan nilai masing-masing <i>variable attention-1</i> = 3,83 dan <i>attention-2</i> = 3,81, sedangkan nilai rata-rata dari <i>variable attention</i> = 3,82 dan nilai konversi <i>Direct Rating Method</i> = 15,29, maka dapat dikatakan secara partial efektivitas <i>variable attention</i> bernilai baik.
b. Analisa variable Pemahaman	Penjelasan
$\text{Pemahaman-1} = \frac{(1 \times 1) - (2 \times 4) - (3 \times 10) - (4 \times 51) - (5 \times 23)}{90} = 3,99$ $\text{Pemahaman-2} = \frac{(1 \times 0) - (2 \times 9) - (3 \times 22) - (4 \times 38) - (5 \times 15)}{90} = 3,52$ Rata-rata Pemahaman = 3,76 Konversi DRM = 15,02	Analisa variabel pemahaman menggunakan dua data primer secara partial dengan nilai masing-masing variabel pemahaman-1 = 3,99 dan pemahaman-2 = 3,52, sedangkan nilai rata-rata dari variabel pemahaman = 3,76 dan nilai konversi <i>Direct Rating Method</i> = 15,02, maka secara partial efektivitas variabel pemahaman bernilai baik.

c. Analisa variable Cognitive	Penjelasan
$\text{CogniuH} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 17) + (4 \times 9) + (5 \times 18)}{90} = 3,88$ Rata-rata Coenrtin = 3,38 Konversi DR = 15,51	Analisa <i>variable cognitive</i> hanya menggunakan satu data primer dengan perolehan nilai <i>variable cognitive</i> = 3,38 dan nilai konversi <i>Direct Rating Methode</i> = 15,51, maka secara partial efektivitas <i>variable cognitive</i> bernilai baik.
d Analisa variable Affective	Penjelasan
$\text{Affective-1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 17) + (4 \times 4) + (5 \times 18)}{90} = 3,86$ $\text{Affective-2} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 19) + (4 \times 4) + (5 \times 15)}{90} = 3,91$ $\text{Affective-3} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 15) + (4 \times 9) + (5 \times 6)}{90} = 3,60$ Rata-rata Afferun = 3,79 Konversi DR = 15,16	Analisa <i>variable affective</i> menggunakan tiga data primer secara partial dengan nilai masing-masing <i>variable affective-1</i> = 3,86, <i>affective-2</i> = 3,91 dan <i>affective-3</i> = 3,60, sedangkan rata-rata dari <i>variable affective</i> = 3,79 dan nilai konversi <i>Direct Rating Method</i> = 15,16, maka secara partial efektivitas <i>variable affective</i> bernilai baik.
e. Analisis variable Sikap	Penjelasan
$\text{Sikap-1} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 9) + (3 \times 8) + (4 \times 4) + (5 \times 23)}{90} = 3,93$ $\text{Sikap-2} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 7) + (3 \times 4) + (4 \times 3) + (5 \times 30)}{90} = 3,99$ Rata-rata Sikap = 3,95 Konversi DR = 15,84	Analisa variabel sikap terhadap iklan menggunakan dua data primer secara partial dengan masing-masing variabel sikap-1 = 3,93 dan sikap-2 = 3,99, sedangkan rata-rata variabel sikap = 3,96 dan konversi <i>Direct Rating Method</i> = 15,84, maka secara partial efektivitas variabel sikap bernilai baik.

Sumber : data olahan

Proses penggambaran grafik dalam perhitungan skala yang digunakan, menggunakan dua penggambaran grafik. Untuk membuktikan kebenaran dari masing-masing perolehan variabel, maka dibutuhkan skala baik secara partial terhadap masing-masing variabel maupun skala konversi ke dalam skala *DRM* yang menggambarkan hasil akumulatif nilai konversinya

1. Skala partial dari variable *Direct Rating Method*



Gambar 1 : Skala partial variabel *DRM*
Sumber : data olahan

Skala partial variabel *DRM* memiliki nilai bobot terkecil 1 dan nilai bobot terbesar 5, sedangkan bobot nilai jangkauan sebesar 0,8 yang dihitung berdasarkan rumus rentang skala penilaian (rumus 3). Untuk nilai dominan masing-masing variabel hasil analisis secara partial yang tertera pada tabel 6 terletak diantara jangkauan nilai 3,40 hingga jangkauan nilai 4,20. Dari gambar hasil perolehan nilai masing-masing variabel sebagai berikut : variabel

attention = 3,82, variabel pemaharuan = 3,76, variabel *cognitive* = 3,38, variabel *affective* = 3,79, dan variabel sikap terhadap iklan = 3,96. Maka secara partial dominasi variabel memiliki tingkat efektivitas dengan kategori "baik", kecuali untuk variabel *cognitive* tingkat efektivitas dengan kategori "cukup baik". Hal ini menggambarkan bahwa konsumen mungkin mengerti secara keseluruhan terhadap pesan yang dikomunikasikan, tetapi mungkin kurang setuju dengan informasi yang disampaikan. Seberapa banyak penerimaan yang akan terjadi selama pemrosesan informasi, sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena inilah yang disebut sebagai respon *cognitive*

2. Skala Akumulatif Konversi *Direct Rating Method*



Gambar 1 : Skala *Direct Rating Method* (IDRM)
Sumber : data olahan

Skala *Direct Rating Method* ini memiliki skala bobot terkecil = 0 dan skala bobot terbesar = 100, dengan nilai internal bobot = 20, yang diperoleh dari variabel bobot terbesar dengan jumlah bobot yang digunakan. Akumulatif dari masing-masing *variable DRM* yang telah dikonversi dengan nilai total perolehan adalah 76,82. Nilai perolehan untuk akumulatif terhadap hasil konversi DRM (Gambar 2) dengan jangkauan internal 60 hingga internal 80, dengan demikian perolehan atas tingkat efektivitas hasil konversi nilai *Direct Rating Method* dikelompokkan kedalam nilai dengan kategori "Baik". Walaupun perolehan hasil tingkat efektivitas yang telah didapat sudah termasuk dalam kategori baik, tetapi perlu adanya peningkatan untuk melakukan perubahan yang lebih baik lagi untuk mencapai predikat "baik sekali", hal ini agar pengukuran terhadap tingkat penjualan produk akan lebih tinggi melalui penayangan iklan yang baik

V. KESIMPULAN

Dengan sangat luasnya dunia pemasaran, tentunya untuk memperkenalkan produk ke pasar dibutuhkan teknik dan strategi promosi yang efektif, dalam arti tepat pada sasaran (*target market* dan *target audience*) yang lebih potensial yang berakhir terhadap pembelian atas produk. Untuk memperkenalkan produk ke konsumen dapat dilakukan melalui promosi periklanan dan merupakan suatu cara yang sangat banyak digunakan oleh para konsumen. Karena melihat biaya iklan yang cukup besar nilainya, maka perlu diadakan pengukuran terhadap tingkat efektivitas iklan tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan tersebut terhadap sasaran, baik dilihat secara ketertarikan (*attention*), penerimaan pesan iklan tersebut (pemahaman), pola pikir dan persepsi dari nilai informasi yang disampaikan (*cognitive*), tingkat perasaan dan emosional (*affection*), serta sikap terhadap iklan hingga pada akhirnya konsumen mau membeli dan menggunakan produk (sikap), inilah yang disebut dengan lima *variable Direct Rating Method*. Tingkat efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *Direct Rating Method*, hasil analisis yang telah dilakukan adalah pengukuran terhadap produk Sunsilk versi "*Cool Commercial*", bahwa tingkat efektivitas iklan yang didapat secara partial terhadap variabel-variabel yang digunakan dengan metode peringkat langsung (*Direct Rating Method*) diantaranya adalah *variable attention*, pemahaman, *affective*, dan sikap terletak pada tingkat efektivitas dengan kategori "Baik" dengan jangkauan nilai skala 3,40

sampai 4,20, kecuali untuk *variable cognitive* dengan kategori "Cukup baik" dengan jangkauan nilai dibawah 3,40, Sedangkan perolehan nilai terhadap konversi *Direct Rating Method*, perolehan nilai tingkat efektivitas iklan Sunsilk versi "*Cool commercial*" memperoleh nilai dengan kategori "Baik" dengan nilai 76,82. Memang dengan perolehan nilai tersebut sudah dikatakan efektif, tetapi perlu ditingkatkan lagi untuk mencapai tingkat efektivitas yang lebih sempurna pada jangkauan nilai lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah. (2006). Analisis efektivitas komunikasi merek produk sepeda motor Honda melalui periklanan: Jurnal ilmiah Univeristas Batanghari Jambi Vol. 8 No.3 p.28-34
- Bram, Yudi Farola. (2005). Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya Vol. 3 No.6 Desember 2005. P.4
- Durianto, Darmadi. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif. PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Duncan, Tom. (2005). Principle of Advertising and Integrated Communication: 2th Edition. New York: Me Graw Hill.
- Djumen, Erlangga. (2011). Belanja iklan tumbuh 20 persen. URL <http://bisniskeuangan.komoon.com/read/2011/05/03/13265183/Belanja.Iklan.Tumbuh.20.Persen> (access date 9 Nopember 2011).
- Effendy, Onong U. (2000). Dinamika komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong U. (2002). Ilmu komunikasi : Teori dan praktek. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Eka, Rita, AR Saliman. (2001). Periklanan yang efektif. "Jurnal Ekonomi Perusahaan". Vol. 8 No. 2 Juli 2001.
- Istijanto. (2009). Aplikasi praktis riset pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia pustaka utama
- Kotler, Philip. (2001). Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control. Millenium Editidn. New Jersey. Prentice Hall Inc.

- Kotler, Philip. (2006). Marketing management: International edition. New jersey. Parentice Hall Inc.
- Metacafe: the video entertainment engme. (2011). Iklan sunsilk versi "Cool commercials" dengan URL http://www.metacafe.com/watch/136827/iklan_sunsilk/!. (access date 14 Nopember. 20112.
- Rangkuti, Freddy. (2010). Strategi komunikasi yang kreatif: analisis kasus marketing communication Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Till, D. Brian, Daniel W. Baack, (2005). Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter, Journal of advertising, Vol. 34, No. 3 p. 7-17 Fall2005.