

## ABSTRAKSI

**Judul Skripsi : Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy**

**Nama : Aisah Putri Sajidah**

**NIM : 14030111130048**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

Persaingan industri sabun antiseptik menyebabkan sabun Lifebuoy sebagai *market leader* merek sabun antiseptik di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen sabun antiseptik Lifebuoy menurun selaras dengan penjualan yang menurun. Dari data yang diperoleh dari survey Top Brand Index, dijelaskan bahwa data Top Brand Index (TBI) sabun antiseptik Lifebuoy sangat fluktuatif dari tahun 2012 hingga 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan, promosi penjualan, dan citra merek secara mandiri terhadap loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Penulis masing – masing menggunakan *Strong and Weak Theory* dan Teori Pembelajaran Kognitif untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan, prinsip *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah Ibu rumah tangga di kota Semarang dan *sampel* yang diambil sebanyak 100 orang, dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan Analisis *Rank Kendall*. Uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai signifikansi antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen Lifebuoy adalah 0,000 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,395. Hasil uji hipotesis antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen Lifebuoy nilai signifikansinya adalah 0,000 dengan nilai korelasi sebesar 0,379. Begitu pula dengan citra merek dengan loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy mempunyai nilai signifikansi 0,000, dan nilai korelasi 0,375

Kesimpulan dari penelitian ini adalah baik terpaan iklan, promosi penjualan, maupun citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy, sehingga ketiga hipotesis yang diajukan diterima.

**Kata kunci: iklan; promosi penjualan; citra merek; loyalitas konsumen; Lifebuoy**

## LATAR BELAKANG

Menjaga loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja laba suatu perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka-panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2003:11). Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi. Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan bagian dari bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2008:205) menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan dapat diperkuat dengan aktivitas periklanan. Pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut, dan menekankan pada pembelian yang berulang. Selain itu faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan citra merek. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Persaingan kompetitif salah satunya terjadi pada pasar sabun mandi di Indonesia. Di Indonesia, ada banyak merek sabun mandi antiseptik berskala nasional maupun internasional yang dikonsumsi oleh masyarakat. Namun, saat ini merek sabun mandi antiseptik yang dikenal oleh masyarakat hanya beberapa saja, yaitu Lifebuoy, Dettol, Nuvo, dan Asepso. Dari keempat merek sabun mandi antiseptik tersebut, sabun mandi Lifebuoy dan Dettol adalah dua produsen sabun mandi antiseptik yang paling bersaing untuk mendapatkan posisi nomor satu di Indonesia.

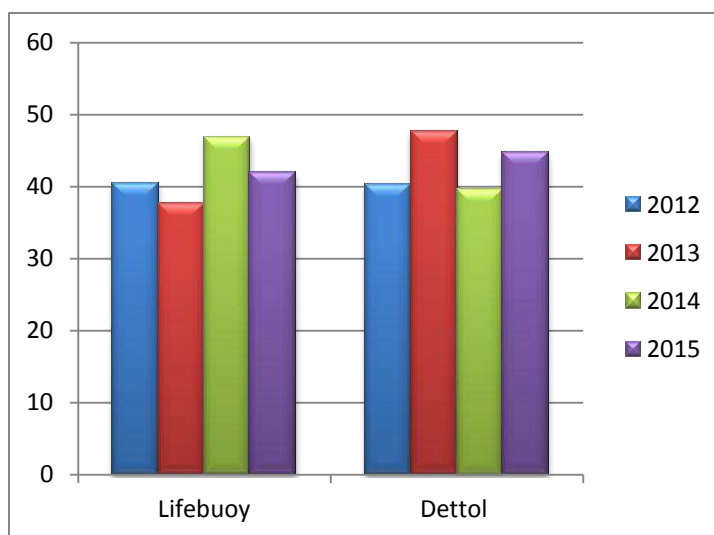
Persaingan sabun mandi antiseptik Lifebuoy dan Dettol untuk menempati urutan pertama di pasar Indonesia dapat dilihat dari survey Top Brand Index yang dilakukan oleh Majalah

Marketing dan Frontier Consulting Group. Pengukuran *Brand Index* menggunakan tiga parameter yaitu *market share*, *mind share*, dan *commitment share*.

([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey\\_methodology](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_methodology))

**Grafik 1.1**

**Perbandingan Top Brand Index Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy dan Dettol**



Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Hasil survey diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2012 hingga tahun 2015 Brand Index kedua sabun mandi antiseptik sangat fluktuatif. Dimana pada tahun 2012 lilfebuoy masih menjuari pasar kemudian tahun 2013 berhasil digeser oleh Dettol. Kemudian pada tahun 2014 Lifebuoy kembali menjuarai pasar dan pada tahun 2015 ini digeser kembali oleh Dettol. Survey tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan market share dari sabun mandi Lifebuoy pada tahun 2013 dan 2015 karena salah satu parameter yang digunakan dalam pengukuran Brand Index adalah market share.

Saat diluncurkan produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy ini hingga sekarang, merek ini hampir selalu menjuarai pasar. Namun dengan berkembangnya pasar industri sabun, banyak pesaing baru yang muncul untuk berebut market share. Tercatat hingga saat ini, Dettol merupakan pesaing terkuat Lifebuoy, terbukti dengan beberapa kali pergeseran Top Brand Index, terutama pada tahun ini, yaitu 2015.

Persaingan antara Lifebuoy dan Dettol dilanjutkan melalui kegiatan komunikasi pemasaran melalui media *above the line* dengan menentukan medianya pada televisi. Televisi menjadi sarana komunikasi yang utama karena televisi mempunyai kekuatan pada sifat audio-visualnya yang menarik, jangkauan yang luas, serta tingkat *exposure* yang tinggi sehingga dapat memberikan dampak yang besar kepada audiens.

Selain beriklan di televisi, sabun mandi Lifebuoy juga melakukan beberapa kegiatan promosi pemasaran. Dalam promosi yang terakhir, Lifebuoy mengeluarkan promo paket pembelian sabun mandi yang berisi empat buah dengan harga yang lebih hemat dan isi yang lebih besar. Promo paket ini dapat ditemukan di toko maupun swalayan terdekat di Indonesia.

Berbagai aktivitas iklan dan promosi penjualan di atas bertujuan untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sabun antiseptik Lifebuoy. Selain itu, promosi penjualan serta iklan juga dapat membentuk citra merek Lifebuoy ke dalam benak konsumen. Jika promosi penjualan dan iklan yang ditawarkan cukup menarik, dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, serta dilakukan terus menerus maka citra positif dapat terbentuk di benak masyarakat. Dengan adanya citra positif dari masyarakat, maka hal tersebut dapat menunjang pembelian produk Lifebuoy, serta berujung pada loyalitas konsumen.

## PERUMUSAN MASALAH

Persaingan industri sabun antiseptik menyebabkan sabun Lifebuoy sebagai *market leader* merek sabun antiseptik di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen sabun antiseptik Lifebuoy menurun selaras dengan penjualan yang menurun.

Dari data yang diperoleh dari survey Top Brand Index, dijelaskan bahwa data Top Brand Index (TBI) sabun antiseptik Lifebuoy sangat fluktuatif dari tahun 2012 hingga 2015. Khususnya pada tahun 2015 ini TBI dari sabun Lifebuoy mengalami penurunan dan dikalahkan oleh merek pesaingnya yaitu sabun antiseptik Dettol. Hal ini dianggap sangat mengkhawatirkan karena mengingat sabun antiseptik Dettol terus melakukan pengembangan.

Untuk itu, mengingat di era persaingan saat ini yang semakin kompetitif, sabun antiseptik Lifebuoy terus dituntut untuk mempertahankan loyalitas konsumennya agar dapat terus bertahan di tengah persaingan. Karena berdasarkan data yang ada, menurunnya TBI dari sabun Lifebuoy menunjukkan masih perlunya upaya untuk memperbaiki masalah tersebut. Salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan *marketing communication*.

Selama ini, adapun kegiatan yang sudah dilakukan oleh sabun antiseptik Lifebuoy untuk mendapatkan konsumen yang loyal diantaranya yaitu melalui periklanan khususnya pada media televisi, promosi penjualan, dan pembangunan citra merek. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian apakah ada hubungan antara terpaan iklan, promosi, dan citra merek dengan loyalitas konsumen pada produk sabun antiseptik Lifebuoy.

## TUJUAN

- a. Untuk mengetahui hubungan antara Terpaan Iklan (X1) dengan loyalitas konsumen pada produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy (Y).
- b. Untuk mengetahui hubungan antara Terpaan promosi (X1) dengan loyalitas konsumen pada produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy (Y).
- c. Untuk mengetahui hubungan antara Citra Merek (X2) dengan loyalitas konsumen pada produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy (Y).

## KERANGKA TEORI

### **Hubungan Terpaan Iklan dengan Loyalitas Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy**

Dalam *strong and weak theory of advertising* atau disebut juga *two action theory*, dijelaskan bahwa efek iklan terhadap konsumen dapat melalui dua pendekatan yang berbeda yaitu, efek yang kuat (*strong effect*) dan efek yang lemah (*weak effect*).

Menurut Moriarty, dkk (2012:122), *strong theory of advertising* menjelaskan bahwa periklanan meningkatkan pengetahuan orang – orang dan mengubah sikap seseorang, dan karena itu, iklan mampu mempersuasi orang - orang yang pada awalnya tidak membeli untuk membeli merek tersebut, awalnya sekali, dan kemudian berulang kali. Sementara itu, *weak theory of advertising*, menurut Moriarty, dkk (2012:122), dijelaskan bahwa iklan hanya memiliki efek terbatas pada konsumen dan paling baik digunakan untuk memperkuat persepsi merek daripada mengubah sikap. Iklan mampu memberikan informasi, tetapi tidak bisa mengubah sikap seseorang. Menurut teori ini, iklan tidak cukup kuat untuk mengkonversi seseorang yang memiliki kepercayaan yang berbeda dari yang ditampilkan pada iklan, mengatasi resistensi

mereka, atau mengubah sikap mereka. Kebanyakan iklan lebih efektif untuk memertahankan pengguna daripada mengkonversi yang baru. (Moriarty, dkk, 2012:124).

Jika pada *strong theory*, iklan dipandang memiliki efek yang besar, sebaliknya pada *weak theory*, iklan dipandang memiliki efek yang terbatas. *Strong theory* memandang bahwa iklan mampu membuat non konsumen untuk mencoba produk, sementara *weak theory*, menganggap iklan tidak mampu mempengaruhi hal tersebut. Maka berdasarkan paparan di atas, *strong theory* dan *weak theory of advertising* memang memberikan pandangan yang berbeda satu sama lain mengenai bagaimana efek iklan kepada audiensnya. Meskipun demikian, kedua teori tersebut sama-sama beranggapan bahwa iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Walaupun secara spesifik, efek yang ditimbulkan oleh iklan berdasarkan *strong theory* dan *weak theory* berbeda, namun kedua teori menyatakan bahwa efek iklan mampu membuat konsumen mengulangi perilaku pembelian sebelumnya atau menguatkan perilaku yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa teori tersebut beranggapan bahwa terpaan iklan memiliki efek terhadap loyalitas konsumen.

## **Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen Sabun Mandi**

### **Antiseptik Lifebuoy**

Teori pembelajaran atau *Behavioral Learning Theory* mendefinisikan proses seseorang individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk yang mana akan terkait dengan perilaku pembelian mereka kedepannya (Belch dan Belch, 2003:123). Salah satu pendekatan yang sering kali digunakan yakni *Behavioral Learning Theory* yang mana didalamnya terdapat prinsip *operant conditioning*, dikatakan didalam teori bahwa

suatu proses pembelajaran yang dialami oleh seseorang dapat dikuatkan melalui berbagai bentuk cara salah satunya yaitu promosi.

Untuk menjelaskan hubungan antara *sales promotion* atau promosi penjualan dengan loyalitas konsumen, penulis menggunakan prinsip operant conditioning didalam teori ini. Reinforcement atau penguatan yang positif yang diberikan oleh suatu produk akan memberikan pengalaman yang positif juga kepada konsumen terhadap suatu produk. Komunikasi pemasaran dapat menekankan konsumen mengenai keuntungan dari melakukan pembelian suatu produk tertentu. Salah satunya melalui bentuk promosi melalui sales promotion juga sering kali dapat digunakan sebagai rangsangan terhadap konsumen. Sales promotion dapat memberikan reward kepada konsumen yang melakukan pembelian produk dengan keuntungan-keuntungan tertentu misalnya mendapat potongan harga. Belch dan Belch (2003:125) menitik beratkan pada point penguatan yang dilakukan secara rutin mana hal ini akan memberikan efek dalam kecepatan proses belajar seorang konsumen.

Semakin konsumen terterpa bentuk-bentuk promosi penjualan yang memberikan pengalaman positif dari suatu produk kepada mereka maka nantinya akan berhubungan dengan perilaku pembelian selanjutnya, yaitu loyal kepada produk.

### **Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy**

Pembentukan perilaku pembelian melalui sikap dapat dijelaskan dengan teori pembelajaran kognitif. Menurut teori pembelajaran kognitif, loyalitas dapat terbentuk dengan melibatkan konsumen secara mendalam dalam proses pemecahan masalah yang mencakup perbandingan merek dan sifat dan berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian yang berulang (Schiffman & Kanuk, 2008:213). Teori kognitif lebih menekankan pada pendekatan

sikap dari pada perilaku. Sikap berkaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk dan merek, serta maksud pembelian mereka.

Pembelajaran kognitif adalah proses aktif dimana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan. Konsumen belajar baik melalui pendidikan maupun pengalaman. Pembelajaran melalui pendidikan melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui iklan, wiraniaga dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data. Sedangkan pembelajaran melalui pengalaman adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen (Mowen&Minor, 2002:36).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan sabun antiseptik Lifebuoy dapat mendidik konsumen untuk belajar dalam mengolah informasi yang mereka dapatkan melalui serangkaian proses kognitif. Dari proses pengolahan tersebut, kemudian terbentuk citra merek yang didukung dengan pembelajaran melalui pengalaman mereka dalam menggunakan produk sabun antiseptik Lifebuoy. Jika sabun Lifebuoy dapat memenuhi harapan konsumen, maka terbentuk kepercayaan terhadap merek sabun Lifebuoy sehingga akan lebih mudah bagi konsumen untuk memilih merek tersebut di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga di kota Semarang yang terterpa iklan dan promosi penjualan sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Alasan pemakaian ibu rumah tangga sebagai obyek penelitian karena ibu rumah tangga merupakan target market dari produk sabun Lifebuoy.

## Sampel dan teknik sampling

Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik nonprobability sampling. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah pasti ibu rumah tangga yang terterpa iklan dan promosi penjualan sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Jenis teknik *nonprobability* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2009:85). Kriteria dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang terterpa iklan dan promosi penjualan dari sabun mandi antiseptik Lifebuoy yang berdomisili di Semarang dan berjumlah 100 orang.

## HASIL PENELITIAN

### Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy



## **UJI HIPOTESIS**

### **Hubungan antara terpaan iklan dengan Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy**

Hasil perhitungan statistik korelasi Rank Kendall antara variabel terpaan iklan dengan Loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,395. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy. Namun hubungan antara dua variabel lemah karena nilai korelasinya  $<0,5$ . Keadaan ini berarti semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah terpaan iklan, maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen sabunmandi antiseptik Lifebuoy dapat diterima.

### **Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy**

Dari hasil uji korelasi Rank Kendall antara variabel terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa kedua variabel berhubungan sangat signifikan. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,379 yang artinya terdapat hubungan positif antara terpaan promosi dengan loyalitas konsumen namun korelasinya lemah karena nilai korelasi  $<0,5$ . Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah terpaan promosi semakin

rendah pula loyalitas konsumen. Maka, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan promosi dengan loyalitas konsumen dapat diterima.

### **Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy**

Dari hasil uji korelasi Rank Kendall antara variable citra merek dengan loyalitas konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa kedua variable berhubungan sangat signifikan. Nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,375 yang artinya terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen namun korelasinya lemah. Jadi, jika citra merek baik, maka loyalitas konsumen tinggi. Sebaliknya, jika citra merek buruk, maka loyalitas konsumen rendah. Maka, hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen dapat diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan, semakin tinggi loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Temuan ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Strong and Weak Theory*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Artinya, semakin tinggi terpaan promosi penjualan, semakin tinggi loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Temuan ini sesuai dengan prinsip yang digunakan dalam teori *Behavioral Learning Theory*, yaitu *operant conditioning*.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Artinya, semakin baik citra merek, semakin tinggi loyalitas konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Temuan ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu Teori Pembelajaran Kognitif.

## **Saran**

- Terpaan iklan dan juga promosi penjualan terbukti dapat membentuk loyalitas konsumen pada produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, PT Unilever selaku perusahaan yang menaungi produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy dapat merancang kegiatan periklanan yang lebih kreatif dengan menyertakan tagline iklan dalam setiap versi iklannya. Karena dalam beberapa versi iklan yang sudah ada tidak semuanya mencantumkan tagline produk. Mencantumkan tagline produk dilakukan agar tagline iklan lebih mudah diingat dan diketahui oleh masyarakat, sehingga positioning dari produk sabun mandi antiseptik Lifebuoy dapat terbentuk. Selain itu untuk beberapa varian dari produk sabun mandi Lifebuoy belum mempunyai iklan sendiri yang menjelaskan mengenai produknya. Maka dari itu perusahaan dapat menambah beberapa versi iklan televisi yang menerangkan setiap varian dari sabun mandi Lifebuoy agar konsumen mengetahui dengan jelas perbedaan dan manfaat dari tiap varian.
- Untuk promosi penjualan, bentuk promosi berupa paket pembelian terbukti dapat memupuk kesetiaan konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy. Sehingga lebih baik bentuk promosi penjualan ini juga dilakukan untuk produk sabun mandi cair, bukan hanya produk sabun mandi batang saja. Sehingga pembelian produk tidak terbatas pada produk sabun mandi batang saja.

## DAFTAR PUSTAKA

### DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E., Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 6<sup>th</sup> Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Effendi, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Fraenkel, Jack R. Dan Norman E. Wallen. 1993. *How to Design and Evaluate Researche in Education*. Newyork: Mc Graw-Hill Inc.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit – Undip.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Keller, Kevin L, 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing*. Mei, 3-5.

Koekemoer, Ludi. 2005. *Marketing Communication*. Landsowne: Juta and Co. Ltd.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada

Moriarty, Sandre E, dkk. 2012. *Advertising & IMC: Principles and Practice, 9<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prestince Hall.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikais Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Mowen, Jhon C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Peter, Paul.J dan Olson, C.Jerry. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Fredy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Schifman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terrence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.