

ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN KEK PISANG VILLA MELALUI IKLAN *BILLBOARD* DAN VIDEOTRON DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL

Lisa Wardi, Dwi Kartikasari

Prodi Administrasi Bisnis Terapan

Politeknik Negeri Batam

Batam Centre, Jl Ahmad Yani - Batam - Kepulauan Riau 29461

Tel/HP : 085765466568

Email: lisawardi@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine the effectiveness of advertising billboard and videotron conducted by PT Indonesia Villajaya. The technique of collecting data using interviews, documentation and questionnaires. Methods of data analysis used in this study views from four dimensions EPIC ie Empathy, Persuasion, Impact and Communication. Results the showed that (1) the design of advertising conducted by PT Indonesia Villajaya overall prefer the products they sell and every word and sentence in the ad uses simple words that is easily understood by the consumer (2) advertising billboard and videotron used by PT Indonesia Villajaya been effective (3) on aadvertising billboard the most effective dimension is empathy and the dimensions of the ad videotron is most effective impact (4) billboard advertising is more effective than advertising videotron. The implications of these results for the company to determine the effectiveness of advertising that has been done mainly on advertising billboard and videotron. With this research to know whether the purpose of advertising can be achieved and done well.*

Keywords : *Empathy, Communication, Impact, Persuasion*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di berbagai perusahaan semakin ketat. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah dengan melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*). Iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan (*advertising*) jika dilihat dari sisi konsumen sering dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya, yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar (*market*), maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Periklanan sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya media periklanan sebagai sarana komunikasi kepada konsumen, PT Indonesia Villajaya te-

lah memasarkan produknya dengan berbagai media iklan salah satunya adalah melalui media *billboard* dan videotron.

PT Indonesia Villajaya merupakan sebuah industri rumahan yang sangat sederhana yang kemudian berkembang menjadi perusahaan yang menggarap pasar oleh-oleh khas Batam dengan pangsa pasar terbesar di Kota Batam. PT Indonesia Villajaya sebagai oleh-oleh khas Batam telah mempromosikan produknya dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan periklanan.

Periklanan yang telah dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya haruslah efektif dimana tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai dan terlaksana. Efektivitas periklanan dapat diukur dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan menggunakan model EPIC. Model EPIC mengukur efektivitas iklan melalui empat dimensi yaitu *Empathy* atau empati, *Persuasion* atau persuasi, *Impact* atau dampak dan *Communication* atau komunikasi. Model EPIC pertama kali dikenalkan oleh lembaga AC Nielsen, dan saat ini cukup berkembang aplikasinya di Indonesia.

Sehubungan dengan hal di atas, perlu diteliti seberapa efektifkah periklanan PT Indonesia Villajaya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa Melalui Iklan *Bill-board* dan Videotron Dengan Menggunakan EPIC Model”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana desain periklanan yang digunakan oleh PT Indonesia Villajaya

2. Apakah iklan *billboard* dan videotron yang digunakan oleh PT Indonesia Villajaya sudah cukup efektif jika dilihat dari empat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*)
3. Dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) manakah yang paling efektif pada periklanan PT Indonesia Villajaya
4. Manakah periklanan yang paling efektif antara iklan *billboard* dan videotron pada PT Indonesia Villajaya

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana desain periklanan yang digunakan oleh PT Indonesia Villajaya
2. Mengetahui apakah iklan *billboard* dan videotron yang digunakan oleh PT Indonesia Villajaya sudah cukup efektif jika dilihat dari empat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*)
3. Mengetahui dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) manakah yang paling efektif pada periklanan PT Indonesia Villajaya
4. Mengetahui periklanan yang paling efektif antara iklan *billboard* dan videotron pada PT Indonesia Villajaya

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah :

1. Sukma, Sarma, dan Syamsun (2015) dengan judul Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* SMA Sampoerna.
2. Riyantoro, Harmoni (2013) dengan judul Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Stra-

- tegi Pemasaran Keripik Pedas Maicih
3. Andri (2012) dengan judul Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan PT. Bhinneka Lestari LTD.
 4. Puspitasari (2012) dengan judul Efektivitas Iklan “Maicih” Pada Konsumen Follower Twitter di Yogyakarta (Analisis *EPIC Model* Pada Iklan *Social Media*)
 5. Rahmatullah (2012) dengan judul Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi pada Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Jambi.
 6. Saleem (2011) dengan judul *Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior*
 7. Ismail (2008) dengan judul Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Rokok X-Mild “Expresikan Aksi-mu” Edisi Band Netral dengan Menggunakan EPIC Model

Berdasarkan sejumlah kajian empiris di atas, terlihat bahwa pengukuran efektivitas periklanan dengan model EPIC telah banyak dilaksanakan. Akan tetapi, analisis efektivitas periklanan untuk media videotron dan *billboard* belum terlalu banyak dibahas. Objek penelitian berupa iklan oleh-oleh khas Batam belum pernah penulis temui pada kajian empiris.

DASAR TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan berada di pasar.

Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2009) Pengertian *advertising* (periklanan) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Efektivitas Periklanan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Rangkuti (2009) supaya iklan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, sebaiknya pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu mengevaluasi efektivitas periklanan.

Iklan *Billboard*

Menurut Suyanto (2006) *Billboard* merupakan periklanan *outdoor* yang paling utama. *Billboard* dirancang dengan tujuan memperkenalkan nama merek. *Billboard* biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai.

Iklan Videotron

Videotron adalah bentuk dari reklame digital dengan visual gambar bergerak. Kelebihan videotron adalah kemampuan dalam menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan keinginan.

Efektivitas Iklan diukur dengan Metode Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak

Menurut Rangkuti (2009) efektivitas iklan dapat dianalisis menggunakan AC Nielsen dengan melakukan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi yaitu :

1. Dimensi *Empathy*
Menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu merek.
2. Dimensi *Persuasion*
Menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasang iklan mendapatkan pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik terhadap suatu merek.
3. Dimensi *Impact*
Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain di kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
4. Dimensi *Communication*
Memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain/Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan eksplanatori deskriptif. Pada umumnya penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan me-

ngenai desain periklanan perusahaan dan efektivitas periklanan itu sendiri.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Batam yang pernah melihat iklan *billboard* dan videotron PT Indonesia Villajaya. Karena jumlah sampel tergolong tak terbatas, maka dalam pemilihan sampel peneliti memakai teknik *accidental sampling*. Target responden pada penelitian ini adalah 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan kuisioner.

Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden. Perhitungan validitas ini dapat dilihat dengan perbandingan yang terjadi antara r hitung dan r tabel dan nilai $df = n-1$ pada $\alpha 0.5$. Maka didapat jumlah responden (n) =96 sehingga $df = 96-2$ yaitu 94 dan standar $\alpha 0,05$ sehingga nilai r tabel sebesar 0,2006. Sesuai dengan penjelasan diatas bahwa nilai yang harus dicapai r hitung harus lebih tinggi dari 0,2006. Semua instrument pada penelitian ini dikatakan valid karena r hitung $\geq r$ tabel

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini peneliti lakukan menggunakan aplikasi *SPSS 20* dengan karakteristik *Cronbach Alpha* > 0,6 dengan artian apabila nilai *Cronbach Alpha* yang telah dihitung lebih tinggi dari 0,6 maka variabel pada kuisisioner dinyatakan reliabel.

Analisis Tabulasi Sederhana

Menurut Durianto di dalam Ismail (2008) dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diubah bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut.

Di mana:

$$P = \frac{F_i}{\sum F_i} \times 100\%$$

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu.

F_i : Jumlah persentase responden yang memilih kategori tertentu

∑F_i : Jumlah responden.

Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali, nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$\text{Rumus : } \bar{x} = \frac{\sum F_i \cdot W_i}{\sum F_i}$$

Di mana:

\bar{x} : rata-rata bobot

F_i : frekuensi

W_i : bobot

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

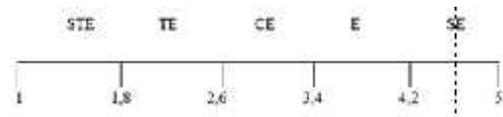
R(bobot) : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Rentang *skala likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5 maka rentang skala yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Menentukan EPIC Rate

Nilai *EPIC rate* didapat dari hasil penjumlahan nilai rata-rata terbobot dari dimensi-dimensi, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{x_{empulung} + x_{prestasi} + x_{input} + x_{komunikasi}}{4}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga kategori yang seluruh kategori dapat mewakili identitas responden yang menjawab kuisisioner penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	42
Perempuan	54
Usia	
20-30 tahun	43
31-40 tahun	34
41-50 tahun	17
51-60 tahun	2
Pendidikan terakhir	
SMP	5
SMA	47
Diploma	18
Sarjana	26

Ke-96 responden memiliki karakteristik yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang. Karakteristik berdasarkan umur responden yang memiliki umur 20-30 tahun berjumlah 43 orang, responden yang memiliki umur 31-40 tahun berjumlah 34 orang, responden yang memiliki umur 41-50 tahun berjumlah 17 orang dan responden yang memiliki umur 51-60 tahun berjumlah 2 orang. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 5 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 47 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 18 orang dan responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 26 orang.

Desain Periklanan PT Indonesia Villajaya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak PT Indonesia Villajaya, penulis mendapatkan informasi mengenai desain periklanan yang telah dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya untuk mempromosikan produknya. PT Indonesia Villajaya memiliki seorang desain grafis yang bertugas untuk mendesain iklan-iklan yang akan dibuat oleh PT Indonesia Villajaya agar iklan terlihat menarik dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk PT Indonesia Villajaya. Desain periklanan yang dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya secara keseluruhan adalah lebih mengutamakan produk yang mereka jual dan setiap kata dan kalimat yang ada di dalam iklan menggunakan kata-kata

sederhana yang dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen.

Desain periklanan *billboard* yang dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya adalah dengan lebih menonjolkan gambar konsumen yang sedang mengantri dengan membawa oleh-oleh khas Batam Kek Pisang Villa. Sehingga membuat konsumen beranggapan bahwa Kek Pisang Villa adalah oleh-oleh yang diminati dan memiliki rasa yang lezat. Selain itu, di *billboard* juga tertera informasi yang jelas mengenai produk yaitu sertifikat halal, logo perusahaan, dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Di iklan *billboard* juga terdapat tanda panah yang menunjukan lokasi penjualan Kek Pisang Villa. Warna pada gambar iklan *billboard* menggunakan warna latar yang berwarna gelap yaitu coklat, warna ini dipilih agar isi dari iklan *billboard* yang dibuat dengan warna terang dapat terlihat lebih menonjol. Selain itu, di pinggir lingkaran dan informasi mengenai produk diberi warna putih agar mudah dibaca dan menarik perhatian konsumen. Untuk kalimat oleh-oleh pada iklan *billboard* tulisannya dibuat lebih besar dibandingkan tulisan yang lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen tahu bahwa produk yang dijual oleh PT Indonesia Villajaya adalah oleh-oleh. Di bawah oleh-oleh baru di tambah kalimat khas Batam yang menunjukkan bahwa oleh-oleh yang dijual oleh PT Indonesia Villajaya adalah oleh-oleh khas dari kota Batam.

Untuk iklan videotron PT Indonesia Villajaya telah mempromosikan produknya di dua titik videotron di kota Batam, yaitu disimpang Gelael dan simpang Kabil.

Desain periklanan videotron PT Indonesia Villajaya adalah dengan membuat suatu video yang tidak lang-

sung fokus kepada produk tetapi membuat histori atau cerita terlebih dahulu baru diakhir video ditampilkan produk dan merek produknya. Dalam iklan videotron yang dilakukan PT Indonesia Villajaya membuat sebuah video yang menceritakan tentang seseorang yang melakukan pertualangan atau perjalanan ke hutan yang tidak lupa membawa tentang Kek Pisang Villa. Diakhir video baru ditampilkan gambar beberapa produk PT. Indonesia Villajaya yang pastinya sangat menggugah selera konsumen untuk mencoba produk tersebut. Baru setelah gambar produk ditampilkanlah merek dari produk yaitu Kek Pisang Villa. Untuk tulisan Kek Pisang Villa berlatar warna putih dengan tulisan Kek Pisang berwarna hitam dan Villa berwarna pink. Pemilihan warna putih pada latar tulisan Kek Pisang Villa adalah agar tulisan tersebut terlihat lebih terang dan menonjol apabila video ditampilkan di malam hari sehingga dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Video ini di tampilkan pada iklan videotron untuk menarik perhatian konsumen agar

konsumen beranggapan bahwa Kek Pisang Villa adalah oleh-oleh khas

Tabel 2. Tabulasi Dimensi Empathy (E) untuk iklan billboard

kota Batam yang paling diminati dan dapat dibawa kemanapun konsumen pergi. Selain itu, dalam tampilan iklan videotron juga dibuat semenarik mungkin baik dari segi warna maupun gambar sehingga konsumen dapat mengingat periklanan videotron yang telah dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya. Hal ini dibuat agar konsumen tidak merasa bosan dan tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya. Itulah desain periklanan yang dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya untuk mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

HASIL UJI DIMENSI EPIC Efektivitas Iklan Billboard Berdasarkan Dimensi EPIC

Hasil uji dimensi EPIC dari efektifitas iklan billboard berdasarkan dimensi EPIC dapat dijelaskan sebagai berikut: **Dimensi Empathy (Empati)**

Skala	Bobot	E1		E2		E3		E4	
		f	p	f	p	f	p	f	p
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tidak setuju	2	0	0%	0	0%	1	1,0%	0	0%
Kurang setuju	3	3	3,1%	7	7,3%	8	8,3%	4	4,2%
Setuju	4	67	69,8%	76	79,2%	69	71,9%	61	63,5%
Sangat setuju	5	26	27,1%	13	13,5%	18	18,8%	31	32,3%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Skor rata-rata dimensi Empathy

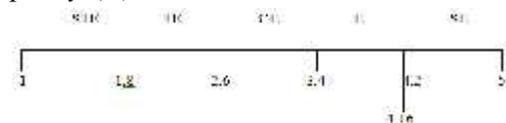
$$\bar{x} (E1) = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x3) + (4x67) + (5x26)}{96} = \frac{407}{96} = 4,25$$

$$\bar{x} (E2) = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x7) + (4x76) + (5x13)}{96} = \frac{390}{96} = 4,06$$

$$\bar{x} (E3) = \frac{(1x0) + (2x1) + (3x8) + (4x69) + (5x18)}{96} = \frac{392}{96} = 4,08$$

$$\bar{x} (E4) = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x4) + (4x61) + (5x31)}{96} = \frac{411}{96} = 4,28$$

Skor Kumulatif rata-rata dimensi Empathy (E)



Skor empathy menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk

rentang skala 3,4-4,2. Hal ini menginformasikan bahwa responden menganggap iklan billboard PT Indone-

sia Villajaya adalah baik dan responden menyukai iklan tersebut.

Tabel 3. Tabulasi Dimensi *Persuasion* (P) untuk iklan billboard

Skala	Bobot	P1		P2		P3		P4	
		f	p	F	p	f	p	f	P
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tidak setuju	2	3	3,1%	3	3,1%	3	3,1%	2	2,1%
Kurang setuju	3	10	10,4%	15	15,6%	12	12,5%	17	17,7%
Setuju	4	63	65,6%	59	61,6%	61	66,7%	56	58,3%
Sangat setuju	5	20	20,8%	19	19,8%	17	17,7%	21	21,9%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

$$\bar{x}_{\text{skor rata-rata}} (F) = \frac{(4,23) + (4,06) + (4,08) + (4,28)}{4} = \frac{16,65}{4} = 4,16$$

Dimensi *persuasion* (persuasi)

Skor rata-rata dimensi *Persuasion*

$$\bar{x}_{(P1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 10) + (4 \times 63) + (5 \times 20)}{96} = \frac{388}{96} = 4,04$$

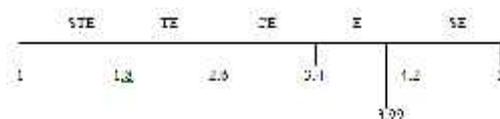
$$\bar{x}_{(P2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 15) + (4 \times 59) + (5 \times 19)}{96} = \frac{382}{96} = 3,97$$

$$\bar{x}_{(P3)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 12) + (4 \times 61) + (5 \times 17)}{96} = \frac{383}{96} = 3,98$$

$$\bar{x}_{(P4)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 17) + (4 \times 56) + (5 \times 21)}{96} = \frac{381}{96} = 3,90$$

Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion*

$$\bar{x}_{\text{persuasion}} (j) = \frac{(4,04) + (3,97) + (3,98) + (3,90)}{4} = \frac{15,89}{4} = 3,97$$



Skor *persuasion* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang skala 3,4-4,2. Yang menunjukkan bahwa iklan billboard cukup memberi dampak terhadap ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk PT Indonesia Villajaya.

Dimensi Impact (Dampak)

Tabel 4. Tabulasi Dimensi *Impact* (I) untuk iklan billboard

Skala	Bobot	I1		I2		I3		I4	
		f	p	f	p	f	p	f	p
Sangat tidak setuju	1	0	0%	2	2,1%	0	0%	2	2,1%
Tidak setuju	2	7	7,3%	3	3,1%	5	5,2%	4	4,2%
Kurang setuju	3	11	11,5%	15	15,6%	15	15,6%	6	6,3%
Setuju	4	47	49,0%	58	60,4%	57	59,4%	65	67,7%
Sangat setuju	5	31	32,3%	18	18,8%	19	19,8%	19	19,8%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Tabel 5. Tabulasi Dimensi *Communication* (C) untuk iklan billboard

Skala	Bobot	C1		C2		C3		C4	
		f	p	f	p	f	p	f	p
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tidak setuju	2	2	2,1%	4	4,2%	2	2,1%	3	3,1%
Kurang setuju	3	17	17,7%	14	14,6%	14	14,6%	20	20,8%
Setuju	4	59	61,5%	59	61,5%	60	62,5%	53	55,2%
Sangat setuju	5	18	18,8%	19	19,8%	20	20,8%	20	20,8%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Skor rata-rata dimensi *Impact*

$$\bar{x}_{(I1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 11) + (4 \times 47) + (5 \times 31)}{96} = \frac{390}{96} = 4,06$$

$$\bar{x}_{(I2)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 3) + (3 \times 15) + (4 \times 58) + (5 \times 18)}{96} = \frac{375}{96} = 3,90$$

$$\bar{x}_{(I3)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 15) + (4 \times 57) + (5 \times 19)}{96} = \frac{378}{96} = 3,93$$

$$\bar{x}_{(I4)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 6) + (4 \times 65) + (5 \times 19)}{96} = \frac{383}{96} = 3,98$$

Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Impact*

$$\bar{x}_{Impact(I)} = \frac{(4,06) + (3,90) + (3,93) + (3,98)}{4} = \frac{15,87}{4} = 3,96$$

STE	TE	CE	E	SE
1	1,8	2,6	3,4	4,2

Skor *impact* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang skala 3,4-4,2. Yang menunjukkan bahwa responden cukup memiliki pengetahuan tentang produk dan iklan *billboard* yang dibuat cukup kreatif bila dibandingkan iklan produk lain yang sejenis.

Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Skor rata-rata dimensi *Communication*

$$\bar{x}_{(C1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 17) + (4 \times 59) + (5 \times 18)}{96} = \frac{381}{96} = 3,96$$

$$\bar{x}_{(C2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 14) + (4 \times 59) + (5 \times 19)}{96} = \frac{381}{96} = 3,96$$

$$\bar{x}_{(C3)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 14) + (4 \times 60) + (5 \times 20)}{96} = \frac{386}{96} = 4,02$$

$$\bar{x}_{(C4)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 20) + (4 \times 53) + (5 \times 20)}{96} = \frac{378}{96} = 3,93$$

Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Communication* (C)

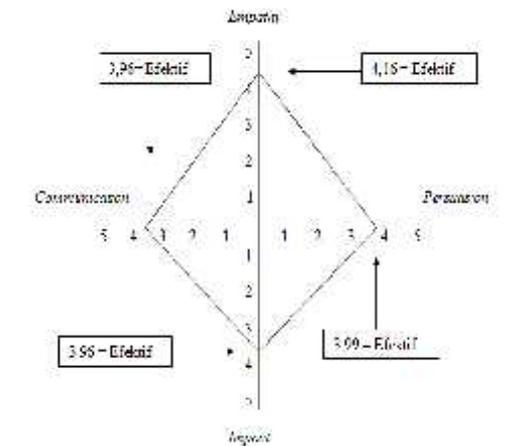
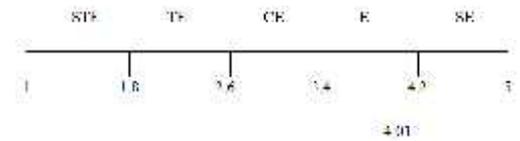
$$\bar{x}_{Communication(I)} = \frac{(3,96) + (3,96) + (4,02) + (3,93)}{4} = \frac{15,87}{4} = 3,96$$

STE	TE	CE	E	SE
1	1,8	2,6	3,4	4,2

Skor *communication* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang skala 3,4-4,2. Yang menunjukkan iklan yang dibuat oleh PT. Indonesia villajaya mampu mengkomunikasikan pesan iklan dengan baik sehingga konsumen mampu memahami informasi yang disampaikan pada iklan dan menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan sudah jelas dan dapat dimengerti.

Langkah selanjutnya adalah menghitung *EPIC rate* secara keseluruhan dimensi EPIC sebagai berikut :

$$EPICRate = \frac{4,16 + 3,99 + 3,96 + 3,96}{4} = 4,01$$



Dari grafik di atas diketahui bahwa keempat dimensi EPIC (*empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*) iklan *billboard* yang lebih menonjol atau paling efektif adalah dimensi *empathy* dibandingkan 3 dimensi yang lain.

Efektivitas Iklan Videotron Berdasarkan Dimensi EPIC

Dimensi *Empathy* (Empati)

Tabel 6. Tabulasi Dimensi *Empathy* (E) Iklan Videotron

Skala	Bobot	F1		F2		F3		F4	
		f	p	f	p	f	p	f	p
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0	0%	2	2,1%	1	1,0%
Tidak setuju	2	3	3,1%	0	0%	4	4,2%	7	7,3%
Kurang setuju	3	13	13,5%	24	25,0%	16	16,7%	21	21,9%
Setuju	4	56	58,3%	56	58,3%	58	60,4%	54	56,3%
Sangat setuju	5	24	25,0%	16	16,7%	16	16,7%	13	13,5%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Skor rata-rata dimensi *Empathy*

$$\bar{x}_{(E1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 13) + (4 \times 56) + (5 \times 24)}{96} = \frac{389}{96} = 4,05$$

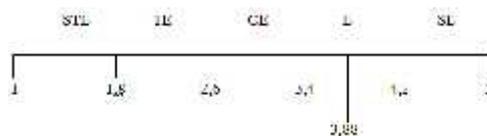
$$\bar{x}_{(E2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 21) + (4 \times 56) + (5 \times 16)}{96} = \frac{476}{96} = 4,96$$

$$\bar{x}_{(E3)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 16) + (4 \times 58) + (5 \times 16)}{96} = \frac{370}{96} = 3,85$$

$$\bar{x}_{(E4)} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 7) + (3 \times 21) + (4 \times 54) + (5 \times 13)}{96} = \frac{359}{96} = 3,73$$

Skor rata-rata dimensi *Empathy* (E4)

$$\bar{x}_{Empathy (E)} = \frac{(4,05) + (3,91) + (3,85) + (3,73)}{4} = \frac{15,54}{4} = 3,88$$



Empathy menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,88. Skor *empathy* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang skala 3,4-4,2. Hal ini menginformasikan bahwa responden menganggap iklan *billboard* PT Indonesia Villajaya adalah baik dan responden menyukai iklan tersebut

Dimensi *persuasion* (persuasi)

Tabel 7. Tabulasi Dimensi *Persuasion* (P) Iklan Videotron

Skala	Bobot	P1		P2		P3		P4	
		f	p	f	p	f	p	f	p
Sangat tidak setuju	1	0	0%	1	1,0%	1	1,0%	0	0%
Tidak setuju	2	4	4,2%	3	3,1%	4	4,2%	3	3,1%
Kurang setuju	3	15	15,6%	16	16,7%	18	18,8%	13	13,5%
Setuju	4	60	62,5%	61	63,5%	55	57,3%	63	65,6%
Sangat setuju	5	17	17,7%	15	15,6%	18	18,8%	17	17,7%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P1)

$$\bar{x}_{(P1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 15) + (4 \times 60) + (5 \times 17)}{96} = \frac{378}{96} = 3,93$$

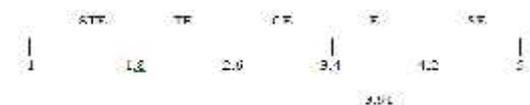
$$\bar{x}_{(P2)} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 16) + (4 \times 61) + (5 \times 15)}{96} = \frac{374}{96} = 3,89$$

$$\bar{x}_{(P3)} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 4) + (3 \times 18) + (4 \times 55) + (5 \times 18)}{96} = \frac{373}{96} = 3,88$$

$$\bar{x}_{(P4)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 13) + (4 \times 63) + (5 \times 17)}{96} = \frac{382}{96} = 3,97$$

Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion* (P)

$$\bar{x}_{Persuasion (P)} = \frac{(3,93) + (3,89) + (3,88) + (3,97)}{4} = \frac{15,67}{4} = 3,91$$



Skor *persuasion* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang skala 3,4-4,2. Yang menunjukkan bahwa iklan *billboard* cukup memberi dampak terhadap ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk PT Indonesia Villajaya.

Dimensi *Impact* (dampak)

Tabel 8. Tabulasi Dimensi *Impact* (I) Iklan Videotron

Skala	Bobot	I1		I2		I3		I4	
		f	p	f	p	f	p	f	p
Sangat tidak setuju	1	1	1,0%	1	1,0%	1	1,0%	0	0%
Tidak setuju	2	0	0%	1	1,0%	2	2,1%	3	3,1%
Kurang setuju	3	11	11,5%	11	11,5%	18	18,8%	17	17,7%
Setuju	4	60	62,5%	61	63,5%	55	57,3%	58	60,4%
Sangat setuju	5	24	25,0%	22	22,9%	20	20,8%	18	18,8%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Skor rata-rata dimensi *Impact*

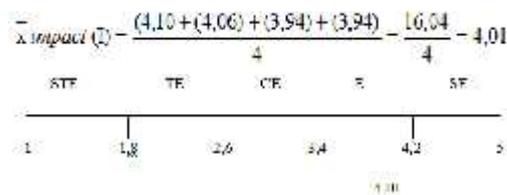
$$\bar{x}(I1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 11) + (4 \times 60) + (5 \times 24)}{96} = \frac{304}{96} = 3,17$$

$$\bar{x}(I2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 11) + (4 \times 61) + (5 \times 22)}{96} = \frac{390}{96} = 4,06$$

$$\bar{x}(I3) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 18) + (4 \times 55) + (5 \times 20)}{96} = \frac{379}{96} = 3,94$$

$$\bar{x}(I4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 17) + (4 \times 58) + (5 \times 18)}{96} = \frac{375}{96} = 3,91$$

Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Impact*



Skor *impact* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang skala 3,4-4,2. Yang menunjukkan bahwa responden cukup memiliki pengetahuan tentang produk dan iklan *bill-board* yang dibuat cukup kreatif bila dibandingkan iklan produk lain yang sejenis.

Dimensi *Communication* (komunikasi)

Tabel 9. Tabulasi Dimensi *Communication* (C) Iklan Videotron

Skala	Bobot	C1		C2		C3		C4	
		f	p	f	p	f	p	f	p
Sangat tidak setuju	1	1	1,0%	1	1,0%	1	1,0%	1	1,0%
Tidak setuju	2	3	3,1%	7	7,3%	3	3,1%	6	6,3%
Kurang setuju	3	22	22,9%	19	19,8%	18	18,8%	12	12,5%
Setuju	4	59	61,5%	53	55,2%	56	58,3%	61	63,5%
Sangat setuju	5	11	11,5%	16	16,7%	18	18,8%	16	16,7%
Total		96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Skor rata-rata dimensi *Communication*

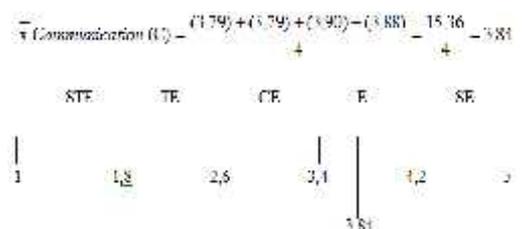
$$\bar{x}(C1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 22) + (4 \times 59) + (5 \times 11)}{96} = \frac{361}{96} = 3,76$$

$$\bar{x}(C2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 7) + (3 \times 19) + (4 \times 53) + (5 \times 16)}{96} = \frac{361}{96} = 3,76$$

$$\bar{x}(C3) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 18) + (4 \times 56) + (5 \times 18)}{96} = \frac{375}{96} = 3,91$$

$$\bar{x}(C4) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 6) + (3 \times 12) + (4 \times 61) + (5 \times 16)}{96} = \frac{373}{96} = 3,88$$

Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Communication* (C)

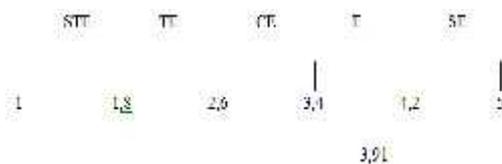


Skor *communication* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk

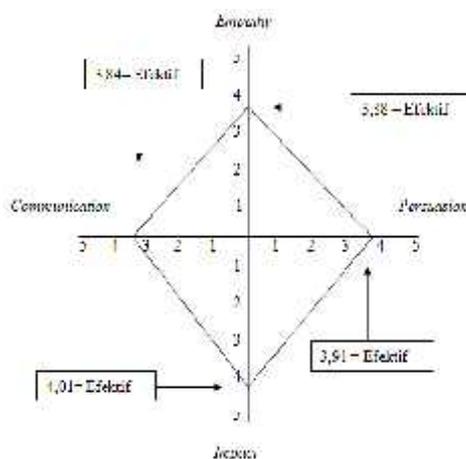
rentang skala 3,4-4,2. Yang menunjukkan iklan yang dibuat oleh PT. Indonesia villajaya mampu mengkomunikasikan pesan iklan dengan baik sehingga konsumen mampu memahami informasi yang disampaikan pada iklan dan menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan sudah jelas dan dapat dimengerti.

Langkah selanjutnya adalah menghitung EPIC *rate* secara keseluruhan dimensi EPIC sebagai berikut :

$$EPICRate = \frac{3,88 + 3,91 + 4,01 + 3,84}{4} = 3,91$$



Videotron PT Indonesia Villajaya mendapatkan EPIC *rate* sebesar 3,91 hal ini menunjukkan bahwa periklanan videotron yang telah dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya masuk pada rentang skala efektif.



Dari grafik di atas diketahui bahwa keempat dimensi EPIC (*empathy, persuasion, impact* dan *communication*) iklan videotron yang lebih menonjol atau paling efektif adalah dimensi *impact* dibandingkan 3 dimensi yang lain.

PEMBAHASAN

Desain Periklanan yang Digunakan oleh PT Indonesia Villajaya

Desain periklanan yang digunakan oleh PT Indonesia Villajaya adalah setiap kata dan kalimat yang ada di dalam iklan menggunakan kata-kata sederhana yang dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen. Untuk Desain periklanan *billboard* yang dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya adalah dengan lebih menonjolkan gambar konsumen yang sedang mengantri dengan membawa oleh-oleh khas Batam Kek Pisang Villa. Sehingga membuat konsumen beranggapan bahwa Kek Pisang Villa adalah oleh-oleh yang diminati dan memiliki rasa yang lezat. Selain itu, di *billboard* juga tertera informasi yang jelas mengenai produk. Di iklan *billboard* juga terdapat tanda panah yang menunjukan lokasi penjualan Kek Pisang Villa. Untuk desain periklanan videotron PT Indonesia Villajaya adalah dengan membuat suatu video yang tidak langsung fokus kepada produk tetapi membuat histori atau cerita terlebih dahulu baru diakhir video ditampilkan produk dan merek produknya.

Iklan billboard dan videotron yang digunakan oleh PT Indonesia Villajaya sudah cukup efektif jika dilihat dari empat dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication)

Iklan *billboard* dan videotron yang dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya sudah cukup efektif jika dilihat dari empat dimensi EPIC. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi EPIC dari iklan *billboard* dan videotron. Untuk iklan *billboard* didapat skor kumulatif dimensi *empathy* 4,16, *persuasion* 3,99, *impact* 3,96, dan *communication* 3,99 yang semuanya menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,4-4,2. Untuk iklan videotron didapat skor kumulatif

dimensi *empathy* 3,88, *persuasion* 3,91, *impact* 4,01, dan *communication* 3,84 yang semuanya menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,4-4,2.

Dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) yang paling efektif pada periklanan PT Indonesia Villajaya

Iklan *billboard* dimensi *empathy* lebih efektif dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari skor kumulatif rata-rata dimensi *empathy* yaitu sebesar 4,16 lebih besar nilainya dibandingkan dimensi lainnya. Untuk iklan videotron dimensi *impact* lebih efektif dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari skor kumulatif rata-rata dimensi *impact* yaitu sebesar 4,01 lebih besar nilainya dibandingkan dimensi lainnya.

Periklanan yang paling efektif antar iklan *billboard* dan videotron pada PT Indonesia Villajaya

Periklanan yang paling efektif dari periklanan PT Indonesia Villajaya dilihat dari EPIC *rate*. Untuk iklan *billboard* memiliki EPIC *rate* sebesar 4,01 dan iklan videotron memiliki EPIC *rate* sebesar 3,91. Dilihat dari hasil EPIC *ratena* diketahui bahwa iklan *billboard* lebih efektif dibandingkan iklan videotron yang telah dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Desain periklanan yang dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya secara keseluruhan adalah lebih mengutamakan produk yang mereka jual dan setiap kata dan kalimat yang ada di dalam iklan menggunakan kata-kata sederhana yang dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen. Untuk iklan *billboard* desain periklanan yang

dilakukan oleh PT Indonesia Villajaya adalah dengan lebih menonjolkan gambar konsumen yang sedang membeli Kek Pisang Villa sehingga konsumen dapat tertarik untuk mencoba produk yang telah dibuat oleh PT Indonesia Villajaya. Selain itu, di *billboard* juga tertera informasi yang jelas mengenai produk baik nomor yang bisa dihubungi maupun sertifikat halal produk yang dijual. Desain periklanan videotron PT Indonesia Villajaya adalah dengan membuat suatu video yang tidak langsung fokus kepada produk tetapi membuat histori atau cerita terlebih dahulu baru diakhir video ditampilkan produk dan merek produknya. Dalam iklan videotron yang dilakukan PT Indonesia Villajaya membuat sebuah video yang menceritakan tentang seseorang yang melakukan pertualangan atau perjalanan ke hutan yang tidak lupa membawa tentengan Kek Pisang Villa. Diakhir video baru ditampilkan gambar beberapa produk PT. Indonesia Villajaya yang pastinya sangat menggugah selera konsumen untuk mencoba produk tersebut. Baru setelah gambar produk ditampilkannya merek dari produk yaitu Kek Pisang Villa.

2. Jika dilihat dari empat dimensi EPIC iklan *billboard* dan videotron yang digunakan oleh PT Indonesia Villajaya sudah efektif dimana semua hasil kumulatif skor rata-rata setiap dimensi berada pada rentang skala 3,4-4,2 yang berarti masuk pada penilaian rentang skala efektif.
3. Pada iklan *billboard* dimensi yang paling efektif adalah dimensi *empathy* dengan mendapatkan skor kumulatif rata-rata sebesar 4,16 lebih tinggi dari pada dimensi-dimensi lainnya. Sedangkan untuk iklan videotron yang paling efektif adalah

dimensi *impact* dengan mendapatkan skor kumulatif rata-rata sebesar 4,01 lebih tinggi dari pada dimensi-dimensi lainnya.

4. Periklanan *billboard* ternyata lebih efektif dari periklanan videotron hal ini dilihat dari hasil EPIC rate *billboard* yang menunjukkan angka 4,01 sedangkan EPIC rate videotron menunjukkan angka 3,91

Saran

Pada bagian ini penulis mengajukan beberapa saran yaitu :

1. Pihak perusahaan harus selalu meningkatkan periklanan *billboard* dan videotron, karena walaupun menurut konsumen sudah cukup baik, pihak perusahaan harus terus meningkatkan periklanannya agar tidak kalah saing dengan periklanan produk lain yang sejenis.
2. Pihak perusahaan harus mampu meningkatkan periklanan *billboard* dan videotron agar masuk pada rentang skala sangat efektif karena saat ini iklan *billboard* dan videotron berada pada rentang skala efektif maka dari itu perlu adanya peningkatan.
3. Iklan videotron yang telah dibuat harus ditingkatkan lagi karena iklan *billboard* lebih efektif daripada iklan videotron hal ini dilihat dari hasil EPIC rate yang menunjukkan EPIC rate iklan billboard berjumlah 4,01 dan EPIC rate iklan videotron berjumlah 3,91
4. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengukur efektivitas periklanan PT Indonesia Villajaaya secara keseluruhan karena dalam penelitian ini hanya mengukur efektivitas *billboard* dan videotron saja

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, & Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Andri,G.(2012). Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari LTD. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 30-60.
- Bram, Y.F.(2005). Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode Epic Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 3(6),1-23.
- Cannon, JP., Perreault, WD., & McCarthy, EJ. (EDS.). (2008). *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ismail, M.A. (2008). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Rokok X-Mild "Expresikan Aksi-mu" Edisi Band Netral dengan Menggunakan Epic Model. *Skripsi*, 1-148.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (EDS.). (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nandan, L., & Susilo, w.h. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Puspitasari, N. (2012). Efektivitas Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter di Yogyakarta (Analisis *EPIC Model* Pada Iklan *Social Media*). *Skripsi*, 1-96.
- Rahmatullah. (2012). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Sepeda Motor yamaha Mio di Kota Jambi. *Digest Marketing*, 1(3), 177-184.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Bogor: Gramedia Pustaka Utama,PT.
- Riyantoro, B., & Harmoni, A.(2013). Efektivitas Iklan Melalui Jeja-

ring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 256-263.

Saleem, S.S. *Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior. European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-67.

Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta,CV.

Sukma, F.S., Sarma, M.S., & Syamsun, M.S. (2015). Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Samporna. *Manajemen IKM*, 10 (2), 183-193.

Suyanto, M. (ED.). (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi

SBC Videotron Indonesia. (2014). *Penjelasan Tentang Videotron/LED Display Billboard*. Retrieved from <http://www.videotronindonesia.com/2014/08/penjelasan-tentang-videotronled-display.html#.VsX85PkrLIW>

Triadi, D., & Bharata, A.S. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo,PT.