

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GAJAYANA TV DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN KOMERSIAL

Masitah, Dinar Primasti, Carmia Diahloka

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email: masitah18@gmail.com

Abstrak: Hadirnya beragam media, khususnya media elektronik, telah memperkuat persaingan diantara media itu sendiri. Satu media dengan media lainnya berlomba-lomba menarik para pemasang iklan, karena iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menjaga eksistensi dan memperkuat keuntungan. Gajayana TV merupakan media televisi di Malang. Selama tahun 2005-2011, Gajayana TV mengalami stagnansi pengiklan. Namun sejak tahun 2012, pelan-pelan iklan kembali muncul. Hal ini tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran di Gajayana TV dalam menarik minat pengiklan komersial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan ditentukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan model analisa data interaktif yang dikembangkan oleh John W Creswell (2010). Alat analisis menggunakan teknik analisa SWOT. Hasil penelitian ini menjelaskan beberapa strategi marketing komunikasi yang digunakan Gajayana TV. Yaitu a). Strategi *personal selling*. b). *Seles Promotion*. c). *Publisitas*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan Komersial Gajayana TV

Summary: *The variety of communication media, especially electronic media, has created the competition among them themselves. They compete to each others to attract the advertisers because advertisement provides a great contribution to the existence of business and strengthens the profit. Gajayana TV is one of television stations operated in Malang. During 2005-2011, the number of advertisement of which remains stagnant, but since 2012, it has gradually increased. It is related to the marketing communication strategies used by Gajayana TV to attract the interest of commercial advertisers. This research uses qualitative method. Data collection techniques are observation, interview and documentation. Informant is determined with Purposive Sampling. Data analysis method is interactive data analysis model proposed by John W Creswell (2010). Analysis technique is SWOT. This research results explain some marketing communications strategies used by Gajayana TV. They are: a). Selling personal strategy, b). Seles promotion. c). Publicity.*

Keywords: *Marketing Communication, Commercial Advertisement at Gajayana TV*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri media dalam era globalisasi saat ini, ditandai dengan bermunculannya media massa baru, baik elektronik maupun cetak. Perkembangan media massa, baik media massa cetak maupun media massa elektronik yang semakin beragam didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi yang canggih. Pergerakan eksistensi stasiun televisi dari pusat ke daerah, dimana juga terjadi perubahan dominasi kepemilikan stasiun TV dari pengusaha metropolitan kelas atas ke kalangan pengusaha menengah di daerah, menunjukkan realitas bahwa usaha stasiun TV cukup menjanjikan secara ekonomis dengan kata lain belum ada stasiun TV yang gulung tikar di Indonesia.

Dalam pengertiannya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Urat nadi kehidupan televisi (lokal) terletak pada iklan komersial. Tanpa iklan komersial, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* (dalam Setiyawan, 2011) menyatakan bahwa dari belanja iklan Indonesia pada tahun 2010 yang mencapai Rp 28,5 triliun, iklan yang menggunakan media televisi

menyumbang 62% dari keseluruhan belanja iklan Indonesia. Surat kabar menyumbang 35% dan tabloid/majalah hanya 3%.

Tabel 1. Belanja Iklan Indonesia

	Media	Belanja iklan (rupiah)		
		2008	2009	2010
1	Televisi	26,2 t	29 t	17,7 t
2	Surat Kabar	13,8 t	16 t	9,98 t
3	Majalah	1,7 t	1,7 t	855 m

Sumber: *id.nielsen.com* (2011 dalam Setiyawan)

Akan tetapi sangat disayangkan, banyaknya industri media pertelevisian yang bermunculan tersebut banyak yang tidak bertahan lama, karena bagaimanapun industri media pertelevisian tidak bisa lepas dari persoalan ekonomi. dan tidak bisa lepas dari keindutrian, segala biaya harus diperhitungkan. Maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat. Gajayana TV Merupakan media pertelevisian di Malang selama pada tahun 2005-2011 Gajayana TV mengalami stagnansi dalam pengiklan, namun, sejak tahun 2012 secara perlahan kembali muncul. Hal ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran di Gajayana TV dalam menarik minat pengiklan komersial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan maksud agar dalam proses pencarian makna di balik fenomena dapat dilakukan secara komperhensif mendalam, alamiah dan apa adanya serta tanpa banyak campur tangan dari peneliti. Dengan pertimbangan lain Kerjasama Antar Daerah tidak hanya mengungkapkan peristiwa *riil* yang bisa di kuantitatifkan, tetapi lebih dari hal itu hasilnya diharapkan dapat mengungkapkan hal-hal yang tersembunyi melalui penelitian kualitatif diharapkan dapat menjelaskan secara terperinci apa yang ada dilapangan.

Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder, Data primer diperoleh melalui informan yaitu orang yang menguasai permasalahan memiliki dan bersedia memberikan informasi, informan awal ditentukan secara *purposive sampling* yakni Bagian station manajer Gajayana TV. Data sekunder diperoleh dari arsip-arsip, tulisan, dan statistik dari berbagai dokumen yang relevan. Selain itu dilakukan observasi langsung terhadap terhadap tempat dan peristiwa yang berkaitan dengan situs dan fokus penelitian sebagai sumber data pelengkap. Analisis yang digunakan adalah analisis model John W Creswell (2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai hal guna mencapai tujuan yang ditetapkan, startegi yang dirumuskan haruslah strategi yng betul betul menawarkan alternative pemecahan tidak hanya dataran konseptual melainkan juga dataran operasional. Sebab strategi merupakan suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada setiap langkahnya, disamping itu strategi merupakan perencanaan yang menyeluruh yang senantiasa mempertimbangkan faktor situasi dan kondisi yang disusun dan difungsikan dalam rangka mencapai tujuan.

Persaingan antar media televisi yang terjadi belakangan ini khususnya di Malang sudah sangat ketat, sekitar tujuh stasiun televisi lokal sudah berdiri di Malang Raya Gajayana TV dituntut untuk siap dalam persaingan tersebut, Gajayana TV harus mempersiapkan strategi khususnya dalam usaha menjaring pengiklan, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan komunikasi pemasaran

dan evaluasi kegiatan,serta penawaran *price list* yang jauh lebih ekonomis kepada calon pengiklan sebagai kekuatan untuk persaingan, agar bisa menjaring pengiklan baru dan mempertahankan pengiklan yang telah ada.

Periklanan Gajayana TV

Realitas ekonomi yang harus dipahami adalah kenyataan bahwa media penyiaran, baik itu radio, televisi amaupun on-line tidak berkembang dalam kekosongan. Berbagai media bertumbuh dalam suatu sistem yang kompleks dan harus segera bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi yang telah ada guna memperebutkan waktu, perhatian, dan dukungan bila mereka ingin tetap hidup dan memperoleh keberhasilan secara finansial.

Pemasaran saat ini bukan merupakan suatu fungsi. Pemasaran merupakan cara untuk menjalankan bisnis. Pemasaran bukan hanya kampanye iklan baru atau promosi bulan ini. Pemasaran harus meresap, menjadi bagian dari uraian kerja setiap SDM yang bekerja di dunia disebut penyiaran yang broadcaster. Pendapatan media penyiaran secara klasik didapatkan dari iklan. Sementara itu, banyak sumber-sumber lain yang dapat digali untuk mendukung kehidupan media penyiaran. Bagaimanapun, iklan adalah bahan bakar untuk kontinuitas bekerja. Artinya, media penyiaran bisa siaran karena ada pemasukan untuk operasionalnya.

Table 5. Daftar Iklan PerBulan

No	Nama Perusahaan	Periode
1.	Pocari Sweat	September
2.	Schol Of Photograpy	September
3.	D' Wiga Regancy	September
4.	Toko Kain Nelly	September
5.	BNN Malang	September
6.	SMK N 2 Singosari	Agustus

Sumber: Data sekunder Gajayana 2014

Program pemasaran meliputi tindakan tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi terhadap minat pengiklan komersial diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan merancang kampanye khusus, merancang promosi khusus dan lain sebagainya.dalam penerapan seringkali berbagai program pemasaran yang dilakukan Gajayana TV dipadukan atau dilaksanakan secara bersama sama, namun kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik oleh karena keterbatasan anggaran, untuk mendapatkan pengiklan komersial pihak marketing Gajayana TV membuat Prosedur/aturan pemasangan iklan meliputi harga, spot iklan yang akan di dapatkan oleh pengiklan. Dalam hal ini spot iklan tergantung *price list* yang sudah disediakan oleh pihak Gajayana TV atau sesuai dengan jenis iklan

Tabel 6. Tarif Iklan Tahun 2014

Jenis Iklan	FT	D	Tariff perbulan
Iklan	2x	30 d	IDR 500.000

lokal	6x	30 d	IDR 1.500.000
	12x	30 d	IDR 2.500.000
Iklan	2x	30 d	IDR 750.000
layana n masya rakat	6x	30 d	IDR 1.500.000
	12x	30 d	IDR 2.250.000
Runni ng	2x	30 d	IDR 100.000
	6x	30 d	IDR 300.000
Text	12x	30 d	IDR 500.000

Sumber :Data Sekunder Gajayana TV tahun 2014

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai berapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan, faktor penyebabnya pengeluaran bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Dalam hal ini pihak Gajayana TV menggunakan cara *Affordable Method* yakni perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini sangat tepat. Keterbatasan metode ini adalah ketidakpastian dalam menentukan anggaran promosi karena biaya yang dikeluarkan setiap tahun belum tentu sama tergantung besarnya masukan yang diperoleh perusahaan.

2. Strategi *Sales Promotion*.

Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan Gajayana TV dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas strategi komunikasi pemasaran yaitu memberikan promosi, bonus, harga promo, atau discount pemberian harga spot iklan yang lebih murah. kepada calon pengiklan ataupun pengiklan. Mereka juga melakukan pendekatan (*approachment*) kepada pelanggan yakni calon pengiklan dan pengiklan. Jadi mereka tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan hubungan emosional. Terlebih, Gajayana TV tergabung dalam media Group yang merupakan multimedia. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek seperti diskon, premi hadiah dan lain-lain dan pemberian harga spot iklan yang lebih murah.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Periklanan

Gajayana TV menggunakan bentuk komunikasi pemasaran periklanan untuk menjaring pengiklan komersial diantaranya bekerjasama dengan Radio lokal Malang, belakangan ini pihak Gajayana TV juga bekerjasama dengan pihak museum Jogja dan juga beberapa Radio lokal untuk memperkenalkan Gajayana TV kepada masyarakat luas Dimana kegiatannya dilakukan pada saat diadakan acara *Pameran Tahunan* museum kolong tangga. Ajeng selaku Station Manajer mengungkapkan bahwa:

“Gajayana TV kebetulan kemarin baru-baru ini kita kerjasama dengan pihak Jogja itu pihak museum kolong tangga Jogjakarta kita kerjasama untuk event pamern tahunan yang kebetulan ada TV Jogja hasilnya yang jelas nama Gajayana TV dikenal oleh temen-temen Jogja dan sebaliknya. Waktu kita pasang iklan otomatis ada logo Jogja TV.”

Dalam usaha menjaring pengiklan, Gajayana TV menggunakan media lain sebagai alat guna membantu Gajayana TV dalam berpromosi. Pemilihan radio dan TV sebagai media beriklan Gajayana

TV bukan tanpa alasan. Kedua media tersebut adalah media yang digemari masyarakat umumnya. Radio dan TV sekarang yang sering di akses oleh masyarakat. Sehingga harapannya bisa menjangkau semua lapisan masyarakat.

Personal Selling

Gajayana TV melakukan promosi dalam upayanya memperkenalkan setiap sumberdaya yang dimiliki, khususnya program program acara yang terbaru melalui bagian marketing mencari perusahaan yang bersedia mengiklankan barang atau jasanya pada program yang ditawarkan tersebut

Personal Selling merupakan promosi yang dilakukan oleh bagian marketing yang ditujukan pada pemasang iklan (advertiser) sebagai calon klien yang ingin beriklan di Gajayana TV melalui tatap muka langsung. Dalam menerapkan *personal selling* Gajayana TV memaksimalkan tenaga kerja dengan member motivasi untuk membangkitkan semangat kerja. *Personal selling* diterapkan secara khusus untuk melakukan *prospecting, approaching, presentasi* sampai *after sales servise* sehingga pihak Gajayana TV dapat memenuhi kebutuhan calon klien dan menyesuaikan program acara yang ditawarkan.

Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh dengan penerapan *personal selling* adalah Gajayana TV dapat menyesuaikan program yang ditawarkan kepada calon klien berdasarkan masukan yang diberikan oleh seorang pemasar melalui system *personal selling*. Maka Gajayana TV dapat mengubah atau menambah program acara yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan calon klien. Dalam hal ini pihak Gajayana TV melalui bagaian marketing cenderung lebih banyak melakukan presentasi langsung kepada pengiklan skala perusahaan yang besar untuk perusahaan yang relatif kecil tidak dilakukan presentasi kebanyakan para pengiklan langsung datang ke kantor untuk mencari informasi secara langsung, Ajeng menuturkan:

“Ada beberapa pihak yang meminta kita untuk presentasi program apa yang kita tawarkan atau sistem seperti apa yang kita ajak kerjasama pasti ada dan bisa ini untuk peerusahaan besar contoh kita kemarin sama pocari sweet kalau untuk perusahaan kecil enggak, biasanya langsung datang, tapi untuk aturan kita selalu pakai MOU.

Metode *personal selling* ini dapat berjalan dengan baik, oleh karena itu perlu dilakukan tahapan untuk proses *personal selling* tersebut. Adapun tahapan proses *personal selling* antara lain mencari calon klien dan melakukan kualifikasi, persiapan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan menutup pemasaran, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

a) Mencari calon klien

Mencari calon klien adalah tahapan dalam proses pemasaran, dimana tahap awal adalah melakukan kualifikasi calon klien yang potensial, dan intensif melakukan pendekatan kebanyakan orang .

b) Persiapan pendekatan

Merupakan langkah dimana pihak Gajayana TV mempelajari sebanyak mungkin calon klien sebelum membuat janji bertemu. Informasi kebutuhan calon klien serta karakteristik pribadi dan gaya pembelian calon klien. Karakteristik klien itu bermacam-macam meliputi pribadi maupun perusahaannya. Sebagai contoh, ada perusahaan yang menjual produk sabun dan sepeda motor keduanya berbeda karakter dalam menjualnya, bagi perusahaan yang menjual produk sabun mereka harus menjual dengan frekuensi yang tinggi, tentu mereka berharap harga iklan lebu murah.

c) Presentasi

Presentasi adalah tahapan dimana pihak Gajayana TV menceritakan tentang produk tersebut kepada calon klien, dan terus berusaha mendapatkan perhatian minat menghasilkan tindakan

dari calon klien melalui pendekatan persuasive. Untuk menerangkan keunggulan yang akan didapatkan klien sesuai dengan kebutuhan.

d) Mengatasi keberatan

Mengatasi keberatan adalah langkah dalam proses pemasaran mengenai keberatan calon klien untuk memasang iklan dalam proses presentasi. Dalam hal ini pihak marketing Gajayana TV menggunakan pendekatan positif mencari tahu hal yang tersembunyi kemudian menanyakan kepada klien tentang keberatannya.

e) Menutup pemasaran

Menutup pemasaran adalah langkah dimana pihak marketing Gajayana TV menanyakan kesediaannya untuk beriklan yang bertujuan untuk mencapai sebuah kesepakatan yang tertuang dalam sebuah MOU.

f) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan merupakan tahapan akhir untuk membangun kepercayaan klien dan merupakan dasar di kemudian hari. dengan mencoba menghubungi kembali untuk sekedar menanyakan kabar klien. Dalam hasil wawancara menyebutkan Ajeng selaku Station Manajer mengatakan bahwa:

“Untuk mengupayakan pengiklan yang sudah ada kita menjaga hubungan baik, sistem kami begini rata-rata yang mengiklan ke kami kita jadikan seperti keluarga jadi kita menjaga silaturahmi walaupun kita sudah habis kontrak kami pihak gajayana selalu sms hanya untuk menanyakan kabar, perkembangan perusahaannya, kalo ada event bisa kami bantu, kita lebih menjaga komunikasi ini tidak putus.

Publisitas

Salah satu strategi yang Gajayana TV terapkan dalam menarik minat calon klien terkait dengan publisitas yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta menawarkan konsep ataupun ide yang menarik, kreatif serta unik untuk menarik pengiklan lebih banyak. Karena pengiklan tertarik dengan materi yang matang. Terlebih dikemas secara unik dan tidak pernah dilakukan sebelumnya. Banyak atau tidaknya pengiklan yang masuk pada saat *event* menentukan keberhasilan *event*. Serta bagaimana mereka memberikan yang terbaik agar sponsor merasa puas. Karena apabila sponsor merasa puas, mereka akan melakukan kerja sama secara kontinu. Target pemirs juga sangat dipertimbangkan oleh sponsor. Sehingga membuka peluang besar untuk loyalitas Pemirsa Gajayana TV. Teknik-teknik yang dilakukan Gajayana TV dalam kegiatan publisitas untuk peningkatan citra adalah menitikberatkan dalam menampilkan tayangan yang sifatnya edukatif dan informative dikemas secara menarik sesuai dengan peraturan yang sudah ditentukan. Seperti yang dijelaskan oleh Ajeng selaku Station Manajer

“Kita selama ini untuk meningkatkan brand image kita meningkatkan program yang sifatnya selalu edukatif dan informative, dan kita tidak keluar dari p3sps yang ditetapkan oleh KPI.”

Analisa SWOT Faktor Internal Gajayana TV

Berdasarkan pada data yang sudah diuraikan diatas meliputi upaya mendapatkan pengiklan komersial serta gambaran umum dari kondisi Gajayana TV, maka dilakukan analisis faktor internal Gajayana TV sebagai berikut :

Tabel 8. kekuatan dan kelemahan Gajayana TV

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1	Hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai media partner.	1	Kurangnya jumlah tenaga penjualan yang tersedia.
2	Promosi yang gencar.	2	Diversifikasi program kurang variatif.
3	Segmentasi yang tepat untuk sebagian besar program acara yang ditayangkan	3	Tantangan dari pihak pesaing yang menawarkan modal dengan porsi lebih besar.
4	SDM yang kreatif, handal dan terlatih melalui pelatihan		

Sumber: Data Primer Diolah 2014

Analisa SWOT Faktor Eksternal Gajayana TV

Analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Gajayana TV dan sejumlah ancaman yang dapat diantisipasi oleh Gajayana TV berdasarkan pada:

Tabel 9. Peluang dan Ancaman Gajayana TV

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1	Peraturan yang tidak mempersulit	1	Peraturan Pemerintah yang menghambat
2	Semakin canggihnya teknologi Peralatan	2	Masuknya televisi kabel di Indonesia.
3	Meningkatnya jumlah belanja iklan di Indonesia	3	Khalayak yang tidak selektif,
4	Televisi sebagai media utama dalam menyajikan informasi maupun hiburan	4	Tingginya tingkat persaingan dalam industri
5	Promo <i>off air</i> dan <i>on air</i>	5	Persaingan dalam hal Bonus dan paket <i>sponsorship</i> sesuai kebijakan perusahaan
6	Keunggulan media televisi dalam beriklan dari media lainnya	6	Terjadinya perang tarif iklan dan perang kegiatan promosi

Sumber: Data Primer Diolah

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan oleh pihak Gajayana TV untuk mendapatkan pengiklan komersial menggunakan dua strategi pokok yakni :

- a) *Personal Selling*
 - b) *Seles Promotion.*
 - c) *Publisitas*
2. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan Gajayana TV untuk mendapatkan pengiklan komersial adalah
- a) Strategi *personal selling*, yakni melakukan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tahapan mencari calon klien, persiapan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup pemasaran, tindak lanjut dan pemeliharaan.
 - b) Strategi *Seles Promotion.* Dalam strategi ini pihak gajayana melakukan promosi dengan dengan memberikan bonus, harga promo, atau discount pemberian harga spot iklan yang lebih murah. kepada calon pengiklan ataupun pengiklan yang dapat menimbulkan efek yang sangat baik.
 - c) Strategi *Publisitas*, dalam hal ini dilaksanakan dengan cara mencari dan menawarkan kepada calon klien, dengan menawarkan konsep atau ide yang menarik, kreatif serta unik untuk menarik pengiklan lebih banyak untuk meningkatkan citra *corporate*.

Saran

1. Agar pendapatan dari penjualan spot iklan komersial mengalami peningkatan maka pihak Gajayana TV perlu melakukan strategi promosi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan iklan melalui peningkatan mutu program untuk meningkatkan *Brand Image Corporate*.
2. Pihak Perusahaan perlu melakukan pelatihan-pelatihan secara berkala, agar SDM yang bertugas di bidang periklanan lebih kreatif, terlatih, tanggap, aktif dan inovatif dalam mencapai peningkatan pendapatan yang berasal dari iklan, dan perlu Membentuk satuan divisi marketing agar lebih maksimal dalam menjaring pengiklan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, W, J, 2010. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, pustaka pelajar Yogyakarta.
- Effendi, O, U, 1999. *Marketing Manajemen*. Malang; Genius
- Fikri, 2011. *Fungsi Komunikasi Pemasaran* tersedia di <<http://fikrikomunikasi.blogspot.com/>>(online) [diakses pada tgl 2-05-2014].
- Kotler, P, 2000. *dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, PT. Gramedia. Jakarta.
- Setiyawan. N.A, 2011. *Analisis faktor - faktor yang Mempengaruhi efektivitas iklan televisi Axis "penjual gorengan*. UNDIP Semarang.
- Swastha dan Irwan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.