

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (ADVERTISING) DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK DAMN! I LOVE INDONESIA

Win Rico

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Persada Indonesia YAI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh periklanan (advertising) terhadap tingkat penjualan Damn! I Love Indonesia; (2) pengaruh harga terhadap tingkat penjualan Damn! I Love Indonesia (3) pengaruh periklanan (advertising) dan harga terhadap tingkat penjualan Damn! I Love Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan (Purposive/Judgmental Sampling) dengan periklanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas dan tingkat penjualan sebagai variabel terikat (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah data harga jual, data biaya periklanan dan data penjualan untuk tahun 2009-2013. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi $Y = -105087,258 + 88,440X_1 - 1144,641X_2 + e$. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa (1) terdapat pengaruh positif antara periklanan (advertising) terhadap tingkat penjualan, terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi periklanan sebesar 88,440 sedangkan harga memberikan pengaruh negatif terhadap tingkat penjualan, terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi biaya promosi sebesar -1144,641; (2) terdapat pengaruh signifikan antara periklanan terhadap tingkat penjualan, terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung}(12,435) > t_{tabel}(1,729)$ dengan tingkat signifikansi 0,05 dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap tingkat penjualan, terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung}(0,599) < t_{tabel}(1,729)$ dengan tingkat signifikansi 0,557; (3) terdapat pengaruh positif antara periklanan dan harga terhadap volume penjualan, terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung}(83,734) > F_{tabel}(3,59)$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

Keywords : Periklanan, Harga, Tingkat Penjualan, Bauran Promosi.

Pendahuluan

Di era ini banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pakaian dalam skala kecil seperti toko-toko kecil yang sering kita sebut distribution outlet (distro) maupun skala besar yang memproduksi barangnya

sendiri dan membuka toko-toko besar di pusat-pusat perbelanjaan besar yang sering disebut clothing.

Setiap clothing memiliki daya tarik tema benang merah yang sangat diingat oleh penggemarnya. Salah satu perusahaan yang memiliki daya tarik produk yang unik adalah PT. Dinamika Anak Muda Nasional. Perusahaan ini

bergerak di bidang pakaian dan asesoris yang diberi merek Damn! I Love Indonesia. Damn! I Love Indonesia ini adalah sebuah merek pakaian yang didirikan oleh seorang artis muda yang dikenal sebagai pembawa acara Music Television (MTV) yaitu Daniel Mananta. Produk Damn! I Love Indonesia ini menarik karena di setiap desainnya mengandung unsur tema segala sesuatu tentang Indonesia. Merek ini adalah salah satu merek yang memelopori produk pakaian yang bernafaskan jiwa nasionalisme terhadap Indonesia. Usaha ini dimulai dari tahun 2008 hingga sekarang dan mendapatkan respon positif dari anak-anak muda Indonesia.

Melihat Damn! I Love Indonesia sukses dengan konsep bernuansa nasionalisme dan patriotisme menyebabkan tumbuhnya merek-merek pakaian baru dengan konsep serupa dengan variasi harga dan kegiatan promosi yang berbeda sehingga menjadi pesaing bagi Damn! I Love Indonesia. Mereka memiliki harga yang bervariasi baik harga menengah bawah maupun atas. Hal ini merupakan kendala bagi Damn! I Love Indonesia dalam menjual produk-produk pakaianya. Oleh karena itu, Damn! I Love Indonesia harus menentukan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan merek lainnya. Selain itu, kualitas produk juga menentukan tingkat penjualan produk Damn! I Love Indonesia. Suksesnya penjualan ditentukan oleh berhasilnya pelaksanaan bauran promosi dimana salah satunya adalah periklanan (advertising). Damn! I Love Indonesia harus menetapkan media periklanan yang tepat dan unik

dibanding dengan merek-merek pesaingnya. Sehubungan dengan keterbatasan waktu, maka penulis hanya meneliti tentang pelaksanaan periklanan dan harga pada produk Damn! I Love Indonesia. Bila harga dan promosi berhasil maka tingkat penjualan produk dari brand Damn! I Love Indonesia akan meningkat dan sebaliknya jika tidak berhasil maka tingkat penjualan produk brand ini tidak akan meningkat bahkan menurun. Berkaitan dengan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Damn! I Love Indonesia.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penarikan sampel berdasarkan pertimbangan (Purposive / Judgemental Sampling). Penarikan sampel berdasarkan pertimbangan merupakan bentuk penarikan sampel non-probabilitas yang didasarkan dengan kriteria-kriteria tertentu. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang berkaitan dengan periklanan dan harga produk Damn! I Love Indonesia. Sumber data ini diperoleh pengalaman secara langsung dari penulis sebagai karyawan PT. Dinamika Anak Muda Nasional serta hasil kuesioner kepada pelanggan, observasi dan wawancara dengan untuk mengetahui pelaksanaan periklanan, harga dan tingkat penjualan di perusahaan tersebut. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari perusahaan itu sendiri (sumber internal), berbagai data dari

Internet/Website, perpustakaan maupun media massa.

Penelitian dan Pembahasan

Data Penelitian

PT Dinamika Anak Muda Nasional (Damn! I Love Indonesia) berdiri pada tanggal 28 Oktober 2008. Didirikan oleh Daniel Mananta sebagai bentuk apresiasi terhadap tanah airnya, Indonesia. Daniel memperkenalkan label PT Dinamika Anak Muda Nasional (Damn! I Love Indonesia) sebagai bentuk usaha untuk berkontribusi menjadi salah satu bagian dalam konservasi budaya Indonesia. Daniel memperkenalkan merek tersebut untuk menginspirasi generasi muda Indonesia untuk lebih sadar dan bisa dibanggakan dari warisan, budaya, dan sejarah bangsa Indonesia. PT Dinamika Anak Muda Nasional (Damn! I Love Indonesia) berupaya menginspirasi anak-anak muda Indonesia agar semakin mencintai budaya dan sejarah Indonesia dalam balutan gaya hidup Urban .

Konsep perusahaan menggabungkan kekayaan budaya tradisional Indonesia dengan budaya pop saat ini, sehingga generasi muda dapat belajar lebih banyak tentang budaya mereka sendiri serta bangga memakainya sebagai pernyataan fashion. Pada awal masa pertama kali diperkenalkannya, slogan yang diusung adalah "Lets Celebrate Patriotism in Style", selanjutnya dikembangkan dengan slogan "Patriotism Never Look This Good", dan pada tahun ini " The Spirit of Patriot.Is.Me". PT Dinamika Anak Muda Nasional (Damn! I Love Indonesia) di launching

pertama kali pada tanggal 28 Oktober 2008, dengan store nya yang pertama berlokasi di FX Lifestyle Center lantai 6. Konsep yang diusung oleh merek ini sendiri adalah dengan mengkombinasikan kekayaan budaya tradisional Indonesia dengan budaya pop anak muda jaman sekarang, jadi generasi muda Indonesia bisa belajar mengenai budaya mereka secara baik dan bangga dengan fashion statement Indonesia.

Dalam waktu singkat, merek lokal ini sudah cukup familiar di telinga para pecinta merek fashion lokal Indonesia bahkan sampai keluar negeri dengan menjadi sponsor-sponsor konser International yang banyak diadakandi Indonesia beberapa tahun terakhir ini. PT. Dinamika Anak Muda Nasional menetapkan kebijakan harga dan promosi melalui iklan dengan tujuan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat agar perusahaan tidak tersisih dikarenakan kalah persaingan. Kebijakan harga dan periklanan ini juga penting untuk meningkatkan volume penjualan agar pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Penjualan merupakan satu-satunya komponen pemasaran yang langsung membentuk pendapatan perusahaan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang yang dihasilkan, tetapi bila tidak laku di pasar maka tidak akan ada gunanya bagi perusahaan.

PT. Dinamika Anak Muda Nasional berharap agar konsumen tetap setia terhadap produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjamin agar konsumen dapat dengan mudah

memperoleh produk tersebut diberbagai tempat dengan harga yang terjangkau. Dalam hal ini tugas utama perusahaan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen agar memilih produknya untuk dikonsumsi.

a. Iklan (Advertising)

PT. Dinamika Anak Muda Nasional melakukan strategi periklanan melalui berbagai media seperti website, media sosial, televisi, radio, media cetak, pameran, brosur dan media lainnya. Pencetakan brosur biasanya dilakukan setiap tahun. Pemasangan iklan dalam media massa biasanya dilakukan hanya beberapa kali dalam setahun, dan biasanya paling gencar dilaksanakan pada waktu mendekati hari-hari besar seperti Lebaran, Natal, dan Imlek. Namun strategi periklanan yang dirasa paling efektif dan murah dilakukan oleh pendiri PT. Dinamika Anak Muda Nasional yaitu Daniel Mananta melalui promosi disela-sela kesibukannya sebagai pembawa acara diberbagai kesempatan di televisi.

b. Penetapan Harga Yang Dilakukan

Dalam hal harga PT. Dinamika Anak Muda Nasional menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, dan juga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan saingan agar para pelanggan tidak beralih produk ke perusahaan saingan. Dalam hal biaya, PT. Dinamika Anak Muda Nasional menggunakan metode biaya produksi ditambah dengan biaya bahan baku, biaya bahan pembantu, dan biaya upah langsung.

1) Biaya bahan baku yaitu biaya pembelian

bahan mentah.

- 2) Biaya upah langsung adalah biaya yang dibayarkan kepada buruh yang langsung berkerja dalam proses produksi seperti mandor produksi, bagian gudang, kasir, salesman, dan lain-lain.
- 3) Biaya bahan pembantu adalah berupa biaya label yang digunakan dan biaya pembungkus hasil produksi.

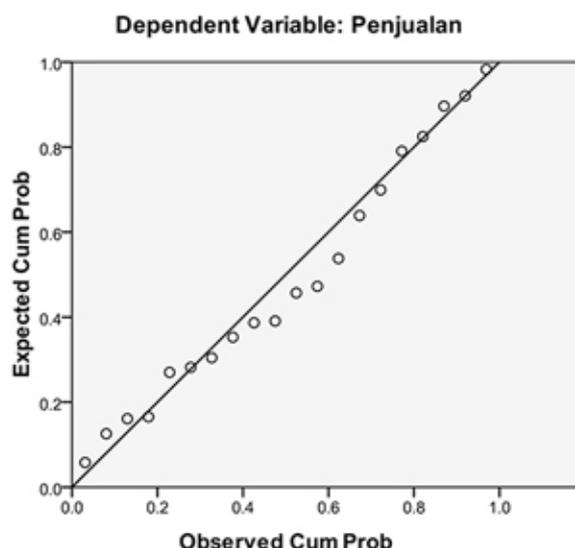
Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen yaitu Advertising dan Harga, dan variabel dependen yaitu Tingkat Penjualan dalam sebuah model regresi terdistribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak

berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Angka D-W di bawah d_u berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara d_u sampai $4 - d_u$ berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas $4 - d_u$ berarti ada autokorelasi negatif.

Dari tabel didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2,094 sedangkan nilai d_u yaitu 1,54. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara 1,54 dan 2,46 ($4 -$

d_u). Maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya uji autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.17 Durbin Watson

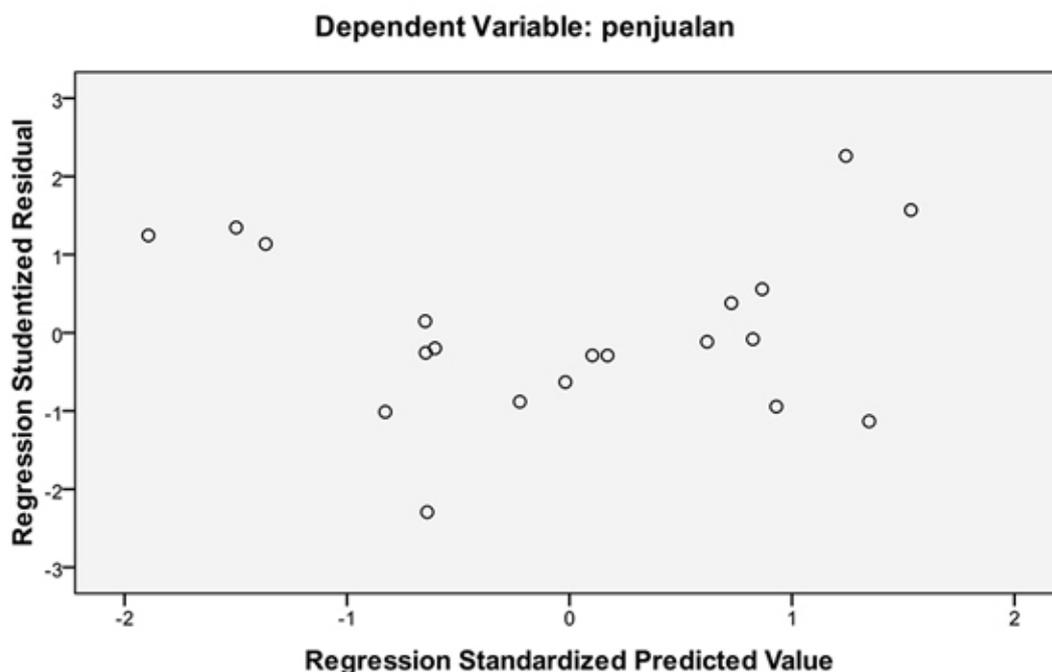
Model	Durbin-Watson
1	2.062

a. Predictors: (Constant), Harga, Advertising
 b. Dependent Variable: Penjualan

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol
 2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
 3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.



Dari hasil gambaran dan uraian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan kejadian yang menginformasikan ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen dalam satu model. Deteksi terhadap multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL).

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas di bawah terlihat bahwa VIF 1,115 dan TOL 0,987 Ini berarti masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 (VIF<10) dan nilai TOL > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertising	.920	1.086
Harga	.920	1.086

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi pada penelitian ini dirumuskan dengan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Tingkat Penjualan

X₁ : Advertising

X₂ : Penetapan Harga

a : Bilangan konstanta

e : error yang ditolerir (5%)

untuk membaca dari hasil SPSS terhadap persamaan regresinya adalah dengan melihat output SPSS pada tabel "Coefficients".

Tabel 4.19 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertising	.920	1.086
Harga	.920	1.086

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1 (0<R²<1). R² semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik.

Berdasarkan tabel "Model Summary" dapat disimpulkan bahwa advertising dan harga berpengaruh sebesar 90,8% terhadap tingkat penjualan. Sedangkan 9,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena R square diatas 50% atau cenderung mendekati nilai 1 maka dapat

disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat baik.

Tabel 4.20 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.956 ^a	.913	.903

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis harus di uji berdasarkan data empiris untuk menghasilkan suatu keputusan penelitian apakah menerima atau menolak H_0 yang telah dinyatakan pada rumusan hipotesis Penelitian ini menggunakan uji hipotesis Uji t dan Uji F.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.21 Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.460	.651
Advertising	13.135	.000
Harga	-1.213	.242

1. Periklanan (X_1) terhadap tingkat penjualan (Y) Terlihat pada kolom uji t diatas model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai

probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 13.135 dengan $t_{tabel}=1,725$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

2. harga (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y). Terlihat pada kolom uji t diatas model 1 terdapat nilai sig 0,242. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,242 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni -1,213 dengan $t_{tabel}=1,729$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa

semua variabel independen secara simultan Hasil analisis pada tabel uji F diatas diperoleh probabilitas sig. Sebesar 0,000. Ini berarti nilai probabilitas sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Sedangkan besaran nilai F hitung 89,645 dan F tabel sebesar 3,59 atau dengan kata lain $F_{hitung} (89,645) > F_{tabel} (3,59)$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Atau dapat disimpulkan minimal ada salah satu variabel X yang mempengaruhi variabel Y.

Tabel 4.22 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.648E11	2	1.324E11	89,645	,000 ^a
Residual	2.511E10	17	1.477E9		
Total	2.899E11	19			

Kesimpulan

1. Hasil analisis data yang dihasilkan menyatakan bahwa secara parsial variabel advertaising/ periklanan (X_1) berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk PT. Dinamika Anak Muda Nasional (Damn! I Love Indonesia) dengan tingkat sig. kurang dari 0,05 dan memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari pada $t_{tabel}(1,725)$ yakni dengan nilai t_{hitung} sebesar 13.135 (Tabel 4.21).
2. Secara parsial diantara variabel bebas yang diteliti, diketahui variabel harga (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk dari PT. Dinamika Anak Muda Nasional (Damn! I Love Indonesia). Hal ini diketahui dari nilai nilai sig yang lebih besar dari batas yang di tentukan yaitu 0,05. Serta nilai t_{hitung} yakni -1,213 yang lebih kecil berbanding dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,729 (Tabel 4.21).

- berpengaruh signifikan terhadap variabel
3. Hasil analisis data yang dilakukan dengan program SPSS diketahui bahwa nilai ($F_{hitung} (89,645) > F_{tabel} (3,59)$) pada $\alpha = 5\%$, oleh karena harga F_{hitung} lebih besar dari harga F_{tabel} maka hipotesis Nol (H_0) yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel bebas yang terdiri dari : advertising/ periklanan dan harga secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Dinamika Anak Muda Nasional (Damn! I Love Indonesia). Koefisien kontribusi periklanan dan harga tersebut memiliki pengaruh sebesar 90,3 % (Tabel 4.20 dan Tabel 4.22).

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi lainnya selain periklanan seperti promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas mengingat kegiatan promosi semacam ini memiliki pengaruh yang dominan dominan terhadap tingkat penjualan perusahaan.
2. Sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam menentukan kebijakan harga dengan memperhatikan harga pesaing mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Perusahaan sebaiknya menyeimbangkan kualitas produknya dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian, hal ini berguna

untuk memperkuat posisi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus selalu mencari dan memasuki pasar baru untuk memasarkan hasil produksinya khususnya dalam negeri, mengingat pemasaran di daerah lokal masih terbatas, hal ini berguna untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arens, et al. 2011. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*, 13th Edition. USA: Mc Graw Hill.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Belch, George E. 2007. *Advertising and Promotion*. New York : McGraw Hill.
- Belch, George E., and Belch. Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition*, 2th. New York: McGrawHill.
- Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2006. *Bisnis*, Penerjemah Rd. Soemarnagara,. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W & Ronald J. Ebert. 2003. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenhallindo.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- J, Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- J, Supranto. 2007. *Teknik Sampling*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Terjemahan Damos Sihombing (2001)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing, 14th edition.*. USA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Charles W dan Hair, Joseph F. 2001. *Pemasaran, Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi dalam Bisnis, Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2011. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- O'Guinn et al. 2009. *Advertising & Integrated Brand Promotion*. Thomson South-Western: a part of The Thomson Comparison.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacan Media.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetaka 1. Yogyakarta : Penerbit CAPS.
- Supranto. 1997. Metode Riset. Jakarta: RinekaCipta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sutrisno Hadi. 2004. Metodologi Research. Yogyakarta : Andi.
- Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI.
- Wenats, AG Eka, dkk. 2012. Integrated Marketing Communications. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2007. Introducing Communication Theory. Third Edition. Singapore: The McGraw Hill companies.
-, 2007. Majalah Desain Grafis "Concept", Vol.03 Edisi 15. Graphic in Fashion Industries. Penerbit PT Concept Media