

EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI

Sri Hastuti

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

e-mail: srihatuti@yahoo.com

Abstract: Effectiveness of Public Service Announcements on Television. This study aims to analyze the effectiveness of public service announcements Gas LPG 3 Kg in television media at Pekanbaru City. The variables used are advertising effectiveness, the quality of the advertising message, the attractiveness of advertising and ad frequency. This study took a sample of 100 respondents using a questionnaire questionnaire and interview techniques. The sampling technique used was purposive sampling, which is a housewife who has seen public service announcements Gas LPG 3 Kg on television. Testing this hypothesis using multiple linear regression with SPSS version 17. The method of analysis used in this study was descriptive quantitative method, partial and simultaneous analysis. Based on the analysis, it can be concluded that the test jointly the quality factor of the advertising message, the attractiveness of the ad, and the ad frequency provide a positive and significant impact on the effectiveness of public service announcements Gas LPG 3 Kg on television. When the test is parsil proven that the three variables (quality of the advertising message, the attractiveness of advertising and ad frequency) proven power pull the ads most dominant influence on the effectiveness of public service announcements Gas LPG 3 Kg on television.

Abstrak: Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di media televisi Kota Pekanbaru. Variabel yang digunakan adalah efektivitas iklan, kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang responden menggunakan teknik wawancara serta angket kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu ibu rumah tangga yang pernah melihat iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 17. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, analisis secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa uji secara bersama-sama faktor kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan memberikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi. Ketika dilakukan uji secara parsil terbukti bahwa dari ketiga variabel (kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan) terbukti daya tarik iklan berpengaruh paling dominan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi.

Kata Kunci: efektivitas iklan, kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Manusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupannya. Melalui informasi orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Patut disadari bahwa betapapun penting atau bagusnya sebuah informasi, tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimaannya.

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa untuk beriklan, ini karena televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat. Kelebihan yang dimiliki televisi sebagai salah satu media periklanan adalah kesan televisi yang realistik, hal ini dikarenakan sifat televisi yang audio visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara serta gerakan, sehingga membuat iklan-iklan televisi

nampak begitu hidup dan nyata maka sehingga sangat kuat pengaruhnya untuk mempersuasi orang lain.

Pengaruh iklan terhadap orang yang melihat, secara umum dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus setelah melihat tayangan iklan tersebut diharapkan secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, dan juga diharapkan masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dicanangkan pemerintah.

Kelangkaan masyarakat untuk mendapatkan minyak tanah, membuat pemerintah melakukan konversi minyak tanah ke gas LPG 3 kg. Peraturan Presiden No. 104 Tahun 2007 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Penetapan Harga Liquefield Petroleum Gas (LPG) Tabung Tiga Kilogram pada 28 November 2007. Salah satu iklan layanan masyarakat di televisi mengenai cara aman menggunakan Gas LPG 3 Kg merupakan salah satu bentuk dari iklan layanan masyarakat yang diangkat sesuai dengan keadaan yang terjadi yang dialami oleh masyarakat. Kekhawatiran masyarakat dalam penggunaan Gas LPG bukan tanpa alasan, hal ini karena banyaknya berita di televisi yang menayangkan tentang meledaknya kompor gas di beberapa daerah yang banyak membawa korban, sehingga membuat masyarakat masih takut-takut dalam menggunakan kompor gas. Walaupun kompor gas telah diberikan secara cuma-cuma oleh pemerintah kepada masyarakat kalangan bawah tapi tetap saja masyarakat masih takut menggunakannya.

Iklan ini juga sebagai upaya Pertamina sebagai perusahaan yang ditunjuk langsung dalam pengadaan kompor dan tabung LPG 3 Kg terhadap rencana pemerintah untuk menuntaskan konversi minyak tanah ke gas. Dengan munculnya berbagai kasus di berbagai daerah berkaitan dengan meledaknya LPG. Ini sebagai akibat kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap penggunaan LPG 3 Kg tersebut dengan aman dan benar.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Philip Kotler dalam Durianto (2003) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)
Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).
3. Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)
Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk.

Pesan iklan yang bagus sangat penting khususnya dalam lingkungan pemasangan iklan yang sangat mahal. Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2000), pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan

keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*).

Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu

iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005). Epic Model mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Salah satu media yang sering digunakan dalam periklanan adalah televisi. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk

beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004).

Menurut Durianto (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan)

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Dalam penelitiannya, Nurrohman (2009) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulangi pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian Firdausi (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Sedangkan Indriyanti dan Ihalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen

untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut penelitian Sudiantoro (2010) variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di media televisi di Kota Pekanbaru.

METODE

Analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu analisa data yang diperoleh berdasarkan kenyataan yang kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang menunjang pembahasan. Uji Validitas dengan tingkat signifikan 0,05 dan Reliabilitas dengan Cronbach Alpha-nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Selanjutnya menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Menggunakan Uji signifikansi Individual atau Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan atau Serentak (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden tentang naskah pesan iklan yang dapat menarik perhatian berada pada rata-rata 3,94. Mereka setuju dengan naskah pesan iklan layanan masyarakat dapat menarik perhatian untuk melihat iklan. Hal ini memberikan indikasi bahwa untuk menghasilkan kualitas pesan yang baik dapat didukung dengan penyusunan naskah iklan yang baik dan menarik. Naskah himbauan untuk menggunakan Gas LPG 3 Kg dengan baik dan benar menjadi hal yang baik dalam suatu iklan karena dapat mempengaruhi perilaku pemirsa dalam menggunakan Gas LPG 3 Kg.

Kesesuaian iklan dengan manfaat produk rata-rata 4,17. Sebagian besar responden menyatakan mereka setuju dengan iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi sesuai dengan manfaat produk. Hal ini memberikan indikasi bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan harus sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan agar konsumen tidak merasa tertipu dengan iklan bahwa tanggapan responden tentang tagline yang dipakai dalam iklan berada pada rata-rata 3,90.

Mereka juga setuju dengan tagline yang

dipakai dalam iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi, yaitu “Lebih Mudah Dan Hemat, Lebih Aman, Lebih Bersih”. Tagline yang menunjukkan bahwa Gas LPG 3 Kg mudah dalam pemakaian, hemat, aman dan bersih. Dengan tagline yang mampu melekat di benak pemirsa maka pesan iklan tersebut menjadi efektif.

Tentang pesan iklan yang memberikan informasi yang jelas tentang produk berada pada rata-rata 4,09. Mereka setuju dengan informasi yang di-berikan dalam iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi. Variabel pesan iklan yang memberikan informasi yang jelas tentang produk berada pada rata-rata 4,09. Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan informasi yang diberikan dalam iklan layanan masyarakat gas LPG 3 Kg di televisi. Informasi pesan yang jelas dalam iklan memudahkan pemirsa untuk memahami maksud dari iklan tersebut sehingga produk yang ditawarkan dapat disampaikan dengan jelas pula.

Endoser dalam iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi menarik perhatian dengan rata-rata sebesar 3,89. Hal ini memberikan indikasi bahwa untuk menghasilkan daya tarik iklan yang tinggi dapat dilakukan dengan memilih endorser yang menarik, yaitu dari kalangan selebriti atau *public figure* lain. Responden setuju dengan kecocokan *endorser* dalam iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi dengan rata-rata sebesar 3,95. *Endoser* yang cocok dengan produk yang diiklankan dapat menarik perhatian masyarakat terutama segmen ibu-ibu rumah tangga dan dapat dipercaya kebenaran dari iklan yang ditayangkan. Responden menyatakan jingle/musik dalam iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi sesuai dan menarik, sehingga membuat pemirsa ingin melihat iklan dan mendengarkan jingle tersebut secara berulang. Sentuhan musik akan membuat iklan tersebut lebih mudah diingat. Responden juga menyatakan bahwa daya tarik iklan dengan tampilan visual yang didesain dengan baik akan membuat pemirsa ingin selalu melihat iklan tersebut.

Rata-rata skor responden (3,95) setuju iklan yang masih sering muncul di televisi membuat mereka selalu mengingat iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg. Dengan frekuensi pen-

yang iklan yang intensif, dengan waktu penayangan pada *day time* yang merupakan periode ibu-ibu menonton televisi, membuat iklan layanan masyarakat menjadi efektif. Iklan layanan masyarakat ditayangkan di stasiun TV yang berbeda dapat menjangkau audien yang lebih besar menunjang efektivitas iklan.

Rata-rata responden berpendapat bahwa mereka setuju bahwa iklan layanan masyarakat ditayangkan di televisi sangat komunikatif sebesar 3,94. Dengan begitu masyarakat memperoleh informasi yang selama ini diinginkan mengenai cara aman dan benar menggunakan Gas LPG 3 Kg. Responden setuju bahwa iklan layanan masyarakat ditayangkan di televisi mampu mempengaruhi perasaan pada saat menonton iklan dengan berada pada angka rata-rata 3,90. Kekuatan iklan untuk mempengaruhi perasaan pemirsa sangat penting agar pemirsa tertarik untuk bertindak sesuai dengan apa yang diarahkan dalam iklan tersebut.

Responden cukup setuju bahwa iklan ini mampu memberikan dampak positif setelah menonton iklan dengan berada pada angka rata-rata 4,13. Dengan melihat iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg membuat masyarakat berpikir positif mengenai Gas LPG 3 Kg yang selama ini masyarakat berpikir kalau menggunakan Gas LPG 3 Kg hanya akan menimbulkan kerugian karena tidak aman digunakan. Responden setuju (skor 3,97) bahwa dengan menonton iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg yang ditayangkan di televisi mampu untuk mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan didapat data bahwa:

1. Variabel kualitas pesan iklan (X1), menunjukkan t hitung sebesar 2.513 > t tabel 1.985 dengan nilai signifikan 0.014 yang besar dari taraf signifikan 5 % maka secara parsial ada pengaruh kuat antara variabel kualitas pesan iklan dan efektivitas iklan.
2. Variabel daya tarik iklan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 2.592 > t tabel 1.985 dengan nilai signifikan 0.011 yang besar dari taraf signifikan 5 % maka secara parsial ada pengaruh kuat antara variabel daya tarik iklan dan efektivitas iklan.
3. Variabel frekuensi penayangan iklan (X3)

menunjukkan t hitung sebesar 2.958 > t tabel 1.985 dengan nilai signifikan 0.004 yang kecil dari taraf signifikan 5% maka secara parsial ada pengaruh yang lemah antara frekuensi penayangan iklan dan efektivitas iklan.

Adapun F hitung diperoleh adalah 21.150. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung yang sebesar 21.150 dengan signifikansi sebesar 0.0004 tersebut ternyata lebih besar dari F tabel. Nilai R yaitu sebesar **0.631** hal ini memberikan indikasi bahwa keeratan hubungan variabel tersebut positif dan kuat karena mendekati 1 yaitu 0.631. R square yang dihasilkan sebesar 0.398 atau 39.8%, ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Kualitas Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan) terhadap variabel dependen (Efektivitas Iklan) sebesar 39.8% sedangkan sisanya yaitu 60.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Iklan layanan masyarakat gas LPG 3 Kg yang ditayangkan di televisi sudah cukup efektif jika dilihat dari kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan. Variabel yang paling berpengaruh adalah daya tarik iklan. Iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi perilaku audien untuk bertindak sesuai dengan maksud iklan tersebut disampaikan. Gabungan pemilihan endorser, kecocokan endorser dengan iklan yang diperankannya, serta bagaimana pesan itu divisualkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, Christina, 2008, *Pengaruh Persepsi Atas Iklan Flexi Di Televisi Terhadap Minat Beli Telkom Flexi Di Surabaya (studi Pada Iklan Kartu Pasca Bayar)*, Universitas Airlangga Surabaya.
- Belch, George and Michael Belch, 2001, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York, McGraw Hill.
- Durianto, Darmadi, dan Cecilia Liana. 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision*

- Model*. Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis, dan Pembangunan, Maret, Volume II.
- Evanita Susi, ARAfnidarti, Armida S, *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Kota Padang Sumatera Barat*, Journal Manajemen, (1) : 1-6.
- Firdausi, Firda, 2002. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2002, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibrahim, M Nasir, 2007, *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, (1) : 5 – 9.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp.243-268.
- Indriyanti, I, Satya dan J.J.O.I. Ihalauw, 2002. *Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen : Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 8, No.1, pp.36-52.
- Jogiyanto, H M, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta, BPFE.
- Kasali, Rhenald, 2006, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* PT. Prenhanllindo. Jakarta.
- Lee, Monle & Carla Jhonson, 2004, *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Lwin, May and J, Aitchison, 2005, *Clueeles in Marketing Communications*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Madjadikara, Agus S, 2005, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*, Jakarta: Gramedia.
- Nurrohman, Arief Budi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima semarang*, Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Pelsmacker, Patrick. De Guens, Maggie. & Bergh, Joeri Van den, 2004, *Marketing Communications a European perspective (2nd ed)*. Prentice Hill. London.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson, 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schifman, Leon & Kanuk Leslie Lazar ,2007, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta :PT. Indeks Gramedia Group.
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.
- Sidi, I Dewa Putu Kusuma, 2010, *Efektivitas iklan layanan masyarakat LPG 3 Kg PT. Pertamina (Persero) di Televisi versi 3 kilo isinya 3x lebihnya*, Universitas Pembangunan Nasional”Veteran” Jakarta.
- Simamora, Bilson.2004.*Panduan Riset Prilaku Konsumen*.PT.Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Sudiantoro, Aryo, 2010, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3d dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang*, Universitas Dipenogoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka.