

## **Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Bandar Udara terhadap peningkatan *Brand Awareness* Universitas Terbuka**

**Ace Sriati Rachman  
Ami Pujiwati  
Olivia Idrus**

**Universitas Terbuka**

### **PENDAHULUAN**

Secara umum pengembangan SDM dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pendidikan dan pelatihan. Sebagai salah satu bentuk pengembangan SDM, pendidikan mempunyai peran dan posisi strategis. Pertama, pendidikan harus berlangsung terus menerus selama masih terdapat kebutuhan dunia kerja. Kedua, pendidikan dipercaya sebagai satu-satunya cara mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik, dalam proses sistematis dan terkontrol secara ketat. Ketiga, umumnya pendidikan menjadi satu-satunya alat untuk memelihara, mengembangkan dan mengapresiasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang telah dimiliki. Keempat, pendidikan berkorelasi positif terhadap kemajuan sebuah organisasi atau perusahaan, bahkan sebuah negara (Supartomo, 2004).

Upaya pemerintah Indonesia dalam memberikan kesempatan kepada warga negaranya untuk memperoleh pendidikan tinggi diwujudkan dengan didirikannya Universitas Terbuka (UT) pada tahun 1984. Pendirian UT yang menerapkan sistem belajar jarak jauh ditujukan untuk: a) memberikan kesempatan yang luas bagi warga negara Indonesia dimanapun mereka tinggal untuk memperoleh pendidikan tinggi; b) menampung lulusan SLTA yang tidak tertampung di PTN dan PTS; c) mengembangkan pelayanan pendidikan tinggi bagi mereka yang bekerja atau karena alasan lain tidak dapat melanjutkan belajar di perguruan tinggi tatap muka, serta d) mengembangkan program pendidikan akademik dan profesional yang sesuai dengan kebutuhan nyata pembangunan yang belum banyak dikembangkan oleh perguruan tinggi lain.

Jumlah mahasiswa yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi, secara proporsional akan memberikan kontribusi dalam mendukung kelangsungan dan penyelenggaraan proses pendidikan, yang pada akhirnya dapat

memberi dukungan pada peningkatan kualitas sivitas akademiknya baik mahasiswa, tenaga pengajar, tenaga administrasi dan dalam jangka panjang dapat memantapkan posisi strategis perguruan tinggi itu sendiri. (Djalal Fuadi, 2012). Dalam perkembangannya, penyelenggaraan pendidikan tinggi melalui UT dengan sistem pendidikan jarak jauh ini mendapat sambutan yang cukup hangat dari kalangan masyarakat dari berbagai tingkatan dan latar belakang (Ratnawati, 2004). Hal ini dibuktikan dengan jumlah mahasiswa UT per 4 Desember 2014 yang sudah mencapai 426.503 (<http://www.ut.ac.id/tentang-ut/ut-dalam-angka.html>). Sebagian besar mahasiswa UT adalah mahasiswa program Pendidikan Dasar (Pendas). Adanya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Sertifikasi Guru dan Dosen yang mensyaratkan guru berijazah Sarjana atau Diploma IV sangat berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa Pendas di UT yang mencapai 72,32%. Sementara jumlah mahasiswa non Pendas hanya sebanyak 27,68%, yang didominasi oleh mahasiswa dari FISIP dan diikuti oleh FEKON dan FMIPA (<http://www.jpnn.com/read/2013/07/26/183682/2015-Belum-Sarjana,-Guru-Dijadikan-Tenaga-Administrasi->).

Di tengah-tengah persaingan yang terjadi saat ini, UT tetap harus mengantisipasi terjadinya penurunan mahasiswa yang diakibatkan oleh persaingan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi dan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Kemampuan dari calon konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu produk didefinisikan sebagai *brand awareness*. Dengan terciptanya *brand awareness* oleh calon konsumen akibat pemasangan iklan, maka diharapkan akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen (Intan Puspitasari, 2009). Sehingga *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand

produk Anda, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh UT untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, khususnya mahasiswa non pendas serta mengantisipasi penurunan jumlah mahasiswa Pendas, adalah dengan melakukan promosi melalui iklan di berbagai media, baik cetak maupun non cetak (elektronik). Media-media yang digunakan tersebut antara lain melalui pemanfaatan spanduk, leaflet, booklet, iklan advertorial di surat kabar, spot iklan di radio, sosialisasi dan promosi di SMA, talk show, partisipasi dalam pameran pendidikan serta iklan di televisi, baik di TV komersial maupun di TV Kereta Api dan Bandara. Upaya ini dilakukan selain untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi mahasiswa UT, juga untuk memelihara ingatan masyarakat akan adanya UT.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan UT pada media elektronik adalah pemasangan iklan di TV Kereta Api. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya pengguna jasa angkutan udara. Pemilihan media TV bandara sebagai media periklanan mempunyai alasan karena paradigma masyarakat akan pemilihan alat transportasi telah berubah. Sebelum banyak bermunculan maskapai baru dengan tarif yang relatif terjangkau, masyarakat cenderung memilih alat transportasi darat. Namun, setelah banyak maskapai baru bermunculan dan menawarkan berbagai harga yang cukup menggiurkan masyarakat, maka masyarakat pun mulai beralih ke alat transportasi udara. Sehubungan dengan hal tersebut maka studi ini dimaksudkan untuk mengetahui efektifitas iklan UT pada TV Bandara terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini akan menjelaskan efektivitas iklan UT di TV Bandara dalam menumbuhkan *brand awareness* UT pada masyarakat.

### **Iklan dalam Kajian Komunikasi**

Ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian dari iklan, antara lain Kotler yang mengartikan iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Menurut Koniq, iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi (Ridwan, 2012). Selanjutnya Riyanto mengartikan iklan

sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Ridwan, 2012). Iklan juga diartikan oleh Duriyanto (Intan, 2009) sebagai “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Sedangkan menurut Rhenald Kasali, periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran menanamkan informasi, mengembangkan, sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan (Auditomo, 2009).

Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa prinsip dari iklan adalah (Ridwan, 2012):

- a. Mengandung pesan tertentu. Dimana pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal maupun non verbal.
- b. Dilakukan oleh komunikator (sponsor). Komunikator dalam iklan dapat berasal dari kelompok masyarakat, perseorangan, lembaga atau organisasi, bahkan negara.
- c. Dilakukan dengan cara *non personal*. *Non Pesonal* berarti tidak dalam bentuk tatap muka, melainkan melalui media (atau disebut media periklanan).
- d. Ditujukan untuk khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan pangsa pasar tertentu. Sehingga pesan yang diberikan harus dirancang khusus yang sesuai dengan target khalayak yang dituju.
- e. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar. Namun, dalam kegiatan periklanan, istilah membayar harus dimaknai secara luas. Karena kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan juga dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.
- f. Penyampaian pesan tersebut, diharapkan memberikan dampak tertentu. Melalui pesan yang efektif dalam iklan, diharapkan pesan akan mampu memberikan dampak tertentu pada khalayak yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator.

Periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi-fungsi komunikasi tersebut adalah (Intan, 2009 dan Ridwan, 2012):

- a. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Dengan iklan maka akan mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.
- b. Membujuk (*persuading*). Hal ini akan membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Sehingga iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Hal ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*), dimana akan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Maka secara umum, perusahaan mengiklankan produknya dengan tujuan untuk (Durianto dalam Ridwan, 2012):

- a. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). Dengan *brand awareness* yang tinggi maka diharapkan akan mudah untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi pula.
- b. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu produk.
- c. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek. Karena suatu merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya.
- d. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi. Tujuannya agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan merek tersebut.
- e. Menciptakan norma-norma kelompok.
- f. Mengendapkan perilaku, dimaka perilaku konsumen dapat dibentuk melalui iklan.
- g. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan.

- h. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- i. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, maka perlu digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik, yaitu (Intan, 2009):

- a. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.
- b. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.  
*Believable*, yakni dapat dipercaya atau tidak ada keraguan konsumen atas produk yang ditawarkan.

### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

*Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya (ajapresentasi.com/2009/04/brand-awareness-dan-top-of-mind).

Menurut Aaker, *brand awareness* sendiri didefinisikan menjadi 4 tingkatan, yakni sebagai berikut: (<http://bisnisukm.com/brand-awareness.html>)

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan), merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut.
3. *Brand recall* (mengingat kembali), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand*

*recall* hanya membutuhkan pengulangan/ penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.

4. *Top of mind* (puncak), adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain: (<http://dhanyramadha.wordpress.com/2012/10/14/brand-equity-brand-awareness-perceived-quality-dan-brand-loyalty>)

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

(<http://boentialoe.blogspot.com/2013/09/pengertian-kesadaran-merek-brand.html>)

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- c. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- f. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

- g. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

### Media Televisi Bandar Udara

Dengan pemilihan media yang tepat, maka iklan akan memberikan kontribusi yang maksimal dalam mengenalkan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (dalam Fuadi, 2012), ada beberapa keunggulan dan kelemahan dalam pemilihan televisi sebagai media dalam periklanan, yaitu:

- Keunggulan: *High reach*, dapat menunjukkan sesuatu, demonstratif, *high impact*, dan bergengsi.
- Kelemahan: Pesan berlalu sangat cepat, biaya tinggi, *cluttered*, pemborosan dalam jangkauan geografis.

Selanjutnya menurut Russel (dalam Fuadi, 2012), televisi yang merupakan kombinasi antara penglihatan, bunyi (suara), gerak dan warna adalah medium nomor satu untuk para pengiklan, walaupun biaya yang dikeluarkan cukup tinggi. Hal ini karena televisi memiliki karakteristik yang mendukung sebagai berikut (Russel dalam Fuadi, 2012):

- a. Televisi merupakan medium yang sangat kreatif dan luwes, pesan produk apapun dapat diterapkan dalam karakteristik televisi.
- b. Televisi jaringan merupakan sarana utama untuk menjangkau audiens masa.
- c. Televisi menawarkan prestise kepada para pengiklan yang tidak cukup dimiliki oleh sebagian besar media lain.

Namun demikian, televisi juga memiliki karakteristik yang tidak mendukung sebagai berikut (Russel dalam Fuadi, 2012):

- a. Pesan televisi cepat berlalu dan mudah dilupakan, maka perlu dilakukan secara berulang-ulang, dimana bila diperlukan pengulangan maka akan menggunakan biaya yang besar.
- b. Audiens televisi terpisah-pisah dengan banyaknya pilihan seperti TV kabel, stasiun independen, dan VCR yang saling bersaing untuk memperoleh waktu bagi audiens.

- c. Biaya iklan yang relatif mahal, sehingga mengakibatkan pesan-pesan iklan menjadi lebih pendek, sehingga iklan bisa menjadi tidak jelas.

Airpoteve adalah siaran TV komunitas yang khusus ditayangkan di kawasan bandar udara di Indonesia, dalam hal ini di bandara Soekarno Hatta (Soetta) dan dikelola oleh PT. Indocipta Polanusa. Jenis iklan yang ditayangkan di Airpoteve berupa TV commercial yang berdurasi 30 detik, scrolling banner dengan durasi 15 detik serta TV program dengan durasi antara 5-10 menit. Dengan pengelolaan media TV yang tersebar di lokasi-lokasi strategis seperti publik area, *check-in* area, *corridor*, *boarding lounge* dan area kedatangan, maka dipandang perlu untuk melakukan periklanan di media ini. Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah adanya kenaikan yang cukup signifikan dalam dunia transportasi udara, baik dari jumlah pergerakan pesawat maupun kenaikan jumlah penumpang per tahun. Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat sebagai pengguna bandara ini, maka secara langsung akan berdampak pada peningkatan efektifitas pemasangan iklan di bandara ([www.airpoteve.com](http://www.airpoteve.com)).

Berdasarkan website resmi airpoteve ([www.airpoteve.com](http://www.airpoteve.com)), ada beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh airpoteve dalam periklanan melalui televisi, yaitu:

- a. Program Airpoteve adalah siaran in-house yang terprogram dengan channel terkunci, sehingga tidak dapat diganti ke channel lain.
- b. Lokasi serta jumlah TV yang tersebar di seluruh area bandara, memastikan tayangan iklan akan terlihat oleh pengguna jasa bandara.
- c. Pengguna transportasi udara didominasi oleh para *decision maker*, baik di tingkat pemerintahan, pelaku usaha serta investor yang menjadi target yang sangat potensial.
- d. Jumlah penumpang pesawat terus mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahun, menjadikan bandara sebagai tempat promosi yang sangat tepat.
- e. Penentuan jenis program dan jumlah tayangan yang fleksibel dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasang iklan.

## Penelitian-Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang periklanan maupun media yang digunakan dalam pemasangan iklan yang telah dilakukan, antara lain:

1. Djalal Fuadi (2012) berjudul Efektifitas Penggunaan Media Dalam Meraih Calon Mahasiswa Baru: Studi Kasus Pada Lima Perguruan Tinggi Swasta Di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan 1) rata-rata jumlah media yang berhasil mempengaruhi kelima PTS berbeda satu dengan yang lain, 2) variasi dan banyak model publikasi mempengaruhi jumlah calon mahasiswa pendaftar, 3) jenis media yang memiliki efektifitas tinggi adalah; mahasiswaPTS itu sendiri, Forum mahasiswa Daerah, spanduk, anjongsana ke sekolah-sekolah, dan iklan *outdoor*.
2. Puspitasi (2009) berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness. Berdasarkan hasil analisis, maka untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang memiliki efektifitas yang tinggi dalam meningkatkan brand awareness dapat dilakukan dengan pendekatan tiga buah variabel, yaitu dengan memperhatikan endorser yang digunakan dalam iklan, memperhatikan pesan yang akan disampaikan dalam iklan bersifat informatif atau mengajak konsumen serta dengan memperhatikan media yang digunakan untuk beriklan.
3. Prakoso (2013) berjudul Analisis Sikap Pemirsa Terhadap Iklan Internet Service Provider Smartfren Di Televisi. Hasil analisis menunjukkan rancangan struktur pesan dan format iklan Smartfren, secara efektif berpengaruh kepada pemirsa untuk bersikap positif terhadap Smartfren.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Udara Soekarno Hatta (Soetta) dengan alasan bahwa mulai tahun 2013 sampai sekarang UT telah bekerja sama dengan perusahaan yang menangani TV Bandara. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian adalah bulan April sampai Oktober 2015.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang angkutan udara yang berangkat dari bandara Soetta. Sementara sampel penelitian adalah calon penumpang angkutan udara yang berada di terminal-terminal dimana terdapat titik pemutaran TV bandara. Titik pemutaran TV Bandara yang telah ada sekarang sebanyak 149 di seluruh terminal Bandara Soetta.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode statistik menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Penentuan jumlah sampel minimum untuk *Structural Equation Modelling*(SEM) menurut Hair, dkk (1998) adalah tergantung jumlah indikator dikalikan lima. Selanjutnya menurut Ferdinand (2006), jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden dan proses penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode penarikan secara acak (*Random Sampling*).

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu pengamatan langsung, kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, wawancara dan studi pustaka. Pengamatan langsung dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yaitu di Bandara Soetta.

Kuisisioner akan diberikan kepada para calon penumpang angkutan udara yang berada di terminal-terminal dimana terdapat TV bandara. Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam mengisi kuisisioner maka distribusi kuisisioner dilakukan kepada 200 responden.

Peubah-peubah yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari satu peubah laten eksogen dan satu peubah laten endogen. Peubah laten eksogen tersebut adalah brand awareness, sedangkan peubah laten endogen adalah efektivitas iklan.

Jenis skala pengukuran yang digunakan baik variabel eksogen dan variabel endogen adalah skala ordinal. Skala pengukuran instrument berupa kuisisioner menggunakan skala *Likert*, yaitu pertanyaan tertutup yang mengukur sikap dari keadaan yang negatif ke jenjang yang positif. Digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, dengan 5 alternatif nomor untuk mengukur sikap responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam bagian ini dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai seperti pada halaman berikut:

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

sangat setuju

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial. Cara penilaian terhadap hasil jawaban kuesioner dengan skala likert dilakukan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum(\text{skor} \times f_i)}{n}$$

Setelah memperoleh rata-rata skor dari masing-masing pertanyaan, kemudian dihitung skor rata-rata akhir dengan rumus:

$$\bar{X}_{Total} = \frac{\sum \bar{X}}{\sum \text{Pernyataan}}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata pernyataan

$f_i$  = frekuensi yang memiliki pernyataan ke – i

n = jumlah responden

$\bar{X}_{Total}$  = skor rata-rata akhir

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data penelitian yang terkumpul dari observasi, kuesioner, wawancara, dan studi literatur yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan model persamaan struktural (Structural Equation Modelling – SEM) dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Structural*) dan bantuan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) 17.00. Untuk keperluan penolakan atau penerimaan hipotesis, digunakan taraf signifikansi  $P < 0,05$ . SPSS digunakan untuk menghitung validitas dan realibilitas dari instrument penelitian yang digunakan.

Analisis deskriptif adalah analisis yang berkaitan dengan pengumpulan data dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menabulasi hasil kuisioner secara manual, bertujuan untuk mengetahui tingkat keefektifan

dari faktor-faktor *Brand Awareness*. Analisis deskriptif menggambarkan proporsi jawaban responden terhadap berbagai pilihan jawaban yang mendeskripsikan tentang faktor-faktor brand awareness dan efektivitas iklan melalui butir-butir pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner.

Selain analisa deskriptif, penelitian ini juga menggunakan analisa model *Structural Equation Model* (SEM) dengan PLS. SEM digunakan karena pada penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel secara langsung maupun hubungan antar variabel secara tidak langsung dengan menggunakan variabel *intervening*. Variabel *intervening* adalah variabel perantara, yaitu kepuasan kerja dan kemampuan individu.

Metode SEM menggunakan dua macam komponen, yaitu:

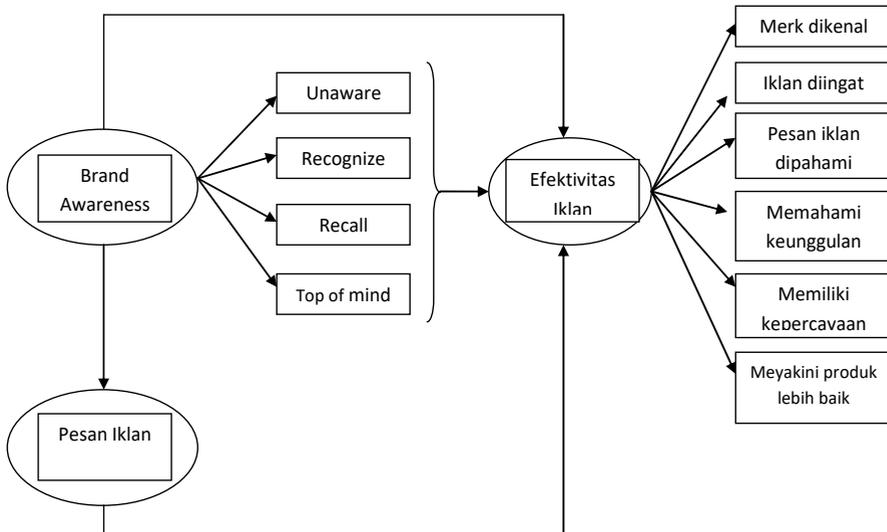
1. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel kunci yang menjadi perhatian. Variabel laten tidak dapat diobservasi, sehingga tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten dibagi menjadi dua macam variabel yaitu variabel endogen ( $\xi$ ) dan variabel eksogen ( $\eta$ ). Variabel endogen. Variabel eksogen adalah suatu variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain (atau disebut variabel independen didalam model regresi). Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain.

2. Variabel teramati atau indikator.

Merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris. Notasi matematik untuk variabel teramati yang merupakan ukuran dari variabel eksogen ( $\xi$ ) adalah X, sedangkan yang merupakan efek dari variabel laten endogen adalah Y. pada penelitian ini indikator sebagai refleksi dari variabel laten. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan hubungan refleksi dengan variabel laten.

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Rangkuti (2002) dan Schults & Tannenbaum dalam Puspitasari (2009)

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran
Pesan iklan	a. Iklan sangat menarik (IM1) b. Iklan mampu menarik minat (MM2) c. Iklan mampu membangkitkan	<b>Skala Likers</b>  <b>1-5</b>

	<p>keinginan untuk lebih mengetahui institusi (PT3)</p> <p>d. Iklan dapat mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi (MK4)</p> <p>e. Iklan dapat mempengaruhi tindakan untuk menentukan perguruan tinggi yang akan dipilih (MT5)</p>	
Brandawareness	<p>a. Pesan yang disampaikan tidak asing (PTA1)</p> <p>b. Pesan mampu memperkenalkan mengenai keberadaan UT (MP2)</p> <p>c. Pesan mampu membuat selalu ingat tentang UT (M Ingat3)</p> <p>d. Pesan yang disampaikan membuat ingin mengetahui tentang keunggulan PJJ (T keunggulan4)</p> <p>e. Pesan yang disampaikan membuat ingin mengetahui UT sebagai pilihan utama dalam memilih perguruan tinggi (PU5)</p>	<p><b>Skala Likers</b></p> <p><b>1-5</b></p>
Efektivitas	<p>a. Setelah menyaksikan iklan menjadi kenal tentang PTJJ (Kenal1)</p> <p>b. Setelah melihat iklan, merasa iklan pantas untuk diingat (PI2)</p> <p>c. Setelah melihat iklan, dapat memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan (M Isi3)</p>	<p><b>Skala Likers</b></p> <p><b>1-5</b></p>

	<p>d. Setelah menyaksikan iklan, memahami keunggulan-keunggulan UT (P Keunggulan4)</p> <p>e. Setelah menyaksikan iklan, memiliki kepercayaan terhadap PTJJ (Percaya5)</p> <p>f. Setelah menyaksikan iklan, memiliki kesan PTJJ baik dan dapat dipercaya (Kesan6)</p> <p>g. Setelah menyaksikan iklan, terdorong untuk menyebarluaskan informasi tentang UT (Sebar Info7)</p>	
--	--	--

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian terhadap kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan terhadap 30 orang responden calon penumpang pesawat domestik yang ada di Bandara Soekarno-Hatta. Uji validitas bertujuan untuk menilai kemampuan suatu instrumen (kuesioner) dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat memperoleh data serta variabel yang diteliti secara tepat.

Hasil uji validitas pada seluruh pernyataan adalah lebih kecil dari 0.05 dengan sampel yang diuji cobakan sebanyak 30. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah signifikan dan dapat dinyatakan valid. Berarti responden mengerti maksud dari setiap pertanyaan yang diajukan peneliti dalam kuisisioner.

### Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Uji realibilitas dilakukan dengan teknik  $\alpha$  cronbach. Dalam teknik ini instrument diuji cobakan pada sekelompok responden dan dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 22.00 for windows.

Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1 – 4, 1 – 5). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis product moment atau lebih besar dari 0.60.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.764. Nilai tersebut berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat reliabel.

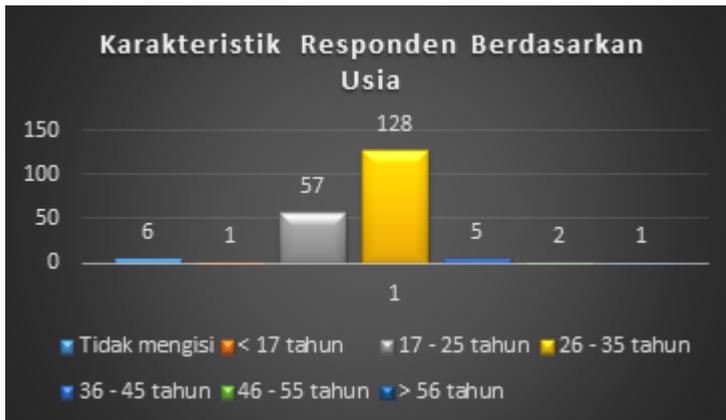
### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah prosentase sebesar 57.5% dan sisa adalah perempuan sebesar 42%.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan mayoritas didominasi oleh usia yang berada antara 26 – 35 tahun sebesar 64%. Sementara responden yang berusia antara 17 – 25 tahun sebesar 28.5%, diikuti oleh usia antara 36 – 45 tahun sebesar 2.5%, 46 – 55 tahun sebesar 1% dan usia antara <17 tahun dan >56 tahun sebesar 0.5%.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Terkait dengan pekerjaan, hasil pengolahan data menunjukkan sebesar 58% responden merupakan karyawan swasta. Selanjutnya yang berprofesi sebagai pegawai negeri (PNS) sebesar 17.5%, lainnya 32%, Polri/TNI sebesar 2.5%, belum bekerja 5%, pelajar 1.5% dan BUMN 1%.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sementara itu, hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan sebesar 73.5% berpendidikan

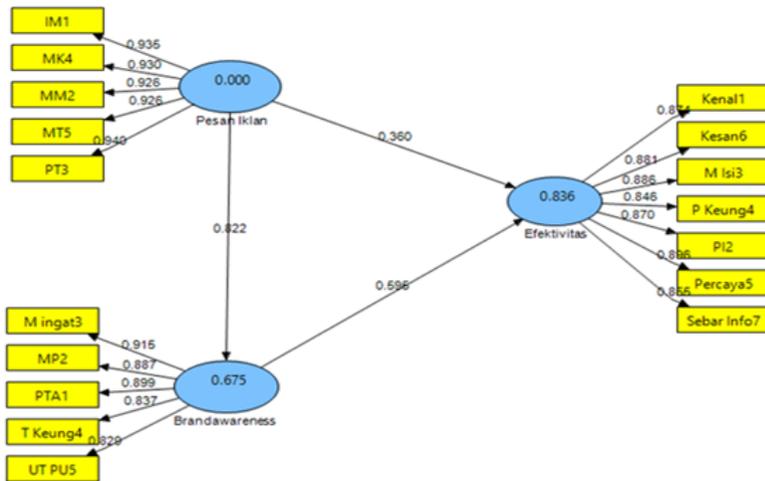
diploma (D3), sarjanar 20.5%, magister (S2) 2.5% , doktor (S3) 1%, dan tidak mengisi sebesar 3%.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

### Hasil Analisis Partial Least Square (PLS): Pengaruh Pesan Iklan dan Brand Awareness terhadap Efektivitas Penayangan Iklan

Metode analisis yang dilakukan untuk mengetahui bentuk dan besar pengaruh variabel laten dependen (endogen) yaitu pesan iklan dan brandawareness terhadap variabel laten independen (eksogen) yaitu efektivitas penayangan iklan diolah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) SmartPLS 2.0. Hasil analisis model penelitian untuk penelitian ini disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Model Pengaruh Pesan Iklan Dan Brandawareness Terhadap Efektifitas Penayangan Iklan Di TV Bandara Soeta (sumber: hasil data primer yang diolah *smartPLS*, 2015)

Gambar 6 menunjukkan bentuk hubungan variabel laten dengan indikator yaitu hubungan reflektif. Variabel pesan iklan direfleksikan oleh iklan sangat menarik, iklan mampu menarik minat, iklan mampu membangkitkan keinginan untuk lebih mengetahui institusi, iklan dapat mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi, dan iklan dapat mempengaruhi tindakan untuk menentukan perguruan tinggi yang akan dipilih. Variabel brandawareness direfleksikan oleh pesan yang disampaikan tidak asing, pesan mampu memperkenalkan mengenai keberadaan UT, pesan mampu membuat selalu ingat tentang UT, pesan yang disampaikan membuat ingin mengetahui tentang keunggulan PJJ, dan pesan yang disampaikan membuat ingin mengetahui UT sebagai pilihan utama dalam memilih perguruan tinggi. Selanjutnya variable efektivitas penayangan iklan direfleksikan oleh setelah menyaksikan iklan menjadi kenal tentang PTJJ, setelah melihat iklan, merasa iklan pantas untuk diingat, setelah melihat iklan, dapat memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan, setelah menyaksikan iklan, memahami keunggulan-keunggulan UT, setelah menyaksikan iklan, memiliki kepercayaan terhadap PTJJ, setelah menyaksikan iklan, memiliki kesan PTJJ

baik dan dapat dipercaya, dan setelah menyaksikan iklan, terdorong untuk menyebarluaskan informasi tentang UT.

**Evaluasi Outer Model–Reflektif pada Variabel Pesan Iklan dan BrandAwareness terhadap Efektivitas Penayangan Iklan**

Menurut Ghozaly (2008) bahwa untuk evaluasi outer model-refleksi dilakukan berdasarkan 4 (empat) kriteria,yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *composite reliability*.

Tabel 2. Kriteria dan Standarisasi dalam Evaluasi Outer Model – Refleksi

Kriteria	Standar	Keterangan
<i>Converge validity</i>	Nilai <i>loading</i> > 0,50	Menilai kekuatan indikator dalam merefleksikan konstruklaten
(Reliabilitas indikator)	Chin (1998) menyatakan jika di bawah 0.50 maka indikator harus di drop	
<i>Discriminat validity</i>	Nilai <i>cross loading</i> korelasi indikator ke variabel latennya lebih besar dari variabel laten-laten lain	Mengukur ketepatan model refleksi
<i>Composite reliability</i> ( $\rho_c$ )	$\rho_c > 0,6$	kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik

Sumber: Ghazali, 2005

**Convergent Validity (Reliabilitas Indikator)**

Reliabilitas indikator dicerminkan dari nilai loading faktor yang merefleksikan kekuatan interelasi antara variabel laten pesan iklan, brandawareness dan efektivitas penayangan iklan terhadap masing-masing variabel indikatornya. Pada Gambar 5 menunjukkan pesan iklan yang disampaikan (PT3) merefleksikan interelasi terbesar dalam menggambarkan pesan iklan dengan nilai loading factor sebesar 0.940. Pesan yang disampaikan mampu memperkenalkan tentang keberadaan UT merefleksikan interelasi terbesar dalam menggambarkan brandawareness dengan nilai loading factor sebesar 0.915. Sementara efektivitas penayangan iklan digambarkan dengan memiliki kepercayaan terhadap

institusi pendidikan jarak jauh (PJJ) dengan nilai *loading factor* sebesar 0.896. Tabel 3 menyajikan nilai *loading factor* untuk setiap variabel, yaitu pesan iklan, *brand awareness*, dan efektivitas penayang iklan.

Tabel 3. Nilai *Loading Factor* pada Variabel Pesan Iklan, Brand awareness, dan Efektivitas Penayangan Iklan

	Pesan Iklan	Brandawareness	Efektivitas
IM1	0.935		
MM2	0.926		
PT3	0.940		
MK4	0.930		
MT5	0.926		
PTA1		0.899	
MP2		0.887	
M Target3		0.915	
Keunggulan4		0.837	
PU5		0.829	
Kenal1			0.874
PI2			0.870
M Isi3			0.886
P Keunggulan4			0.846
Percaya5			0.896
Kesan6			0.881
Sebar Info7			0.865

Sumber : hasil data primer yang diolah SmartPLS, 2014

### Discriminant Validity

Gambar 6 menunjukkan nilai korelasi variabel pesan iklan, *brandawareness*, dan efektivitas penayangan iklan dengan masing-masing indikatornya. Jika indikator-indikator pesan iklan memang menggambarkan refleksi dari pesan iklan, maka nilai korelasi indikator-indikator ini terhadap karakteristik individu haruslah lebih besar dibandingkan korelasi indikator-indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Begitu pun untuk variabel dan indikator *brandawareness* dan efektivitas penayangan iklan. Hal tersebut membuktikan model reflektif untuk variabel pesan iklan,

*brandawareness* dan efektivitas penayangan iklan pada penelitian ini valid.

### **Average Variance Extracted (AVE)**

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar konsisten mengukur apa yang seharusnya diukur, dalam hal ini bagaimana indikator-indikator (baik pesan iklan, *brandawareness*, dan efektivitas penayangan iklan) konsisten mengukur variabel latennya masing-masing. Hal ini dapat digambarkan oleh besaran nilai Average Variance Extracted (AVE). Dilihat dari nilai AVE untuk masing-masing variabel konsisten menggambarkan variabel latennya. Hal ini dibuktikan dengan nilai AVE untuk ketiga variabel berada di atas 0.5.

Tabel 4. Nilai AVE pesan iklan, *brandawareness*, dan efektivitas penayangan iklan

No	Variabel	Nilai AVE
1	Pesan iklan	0.7616
2	<i>Brandawareness</i>	0.7643
3	Efektivitas penayangan iklan	0.8680

Sumber: Hasil data primer yang diolah SmartPLS, 2015)

### **Composite Reliability**

Nilai *composite reliability* dapat dilihat pada nilai *outer model loading* masing-masing variabel laten. Reliabilitas komposit, untuk masing-masing variabel memiliki nilai  $pc > 0,6$ . Nilai yang dihasilkan menunjukkan kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* Pesan Iklan, Brand awareness, dan Efektivitas Penayangan Iklan

No	Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
1	Pesan iklan	0.9705
2	Brandawareness	0.9418
3	Efektivitas penayangan iklan	0.9572

Sumber : Hasil data primer yang diolah SmartPLS, 2015)

### Evaluasi Model struktural atau Inner Model

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat analisis bootstrapping pada path coefficients, yaitu dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Hasil analisis path coefficients dapat dilihat pada tabel 10 menunjukkan nilai ttabel yang lebih besar dari 1.96 (pada selang kepercayaan 95%) untuk keseluruhan variabel laten. Hal ini berarti keseluruhan hipotesis yang dipaparkan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 6. Nilai Path Coefficients

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai <i>Path Coeficien</i>
1	Brandawareness →Efektivitas	5.6835
2	Pesan Iklan → Brandawareness	19.2876
3	Pesan Iklan → Efektivitas	3.5017

Sumber: hasil data primer diolah dengan SmartPLS 2015

### Hipotesis 1: *Brandawareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas penayangan iklan

Hasil analisis data menunjukkan *brandawareness* berpengaruh secara positif terhadap efektivitas penayangan iklan, dimana nilai koefisien parameter masing-masing sebesar 5.6835. Hal ini berarti semakin sering iklan disampaikan maka efektif penayangan iklan di bandara Soeta semakin efektif.

Pengujian hipotesis satu diterima karena pada hasil analisis diperoleh nilai thitung 5.6835 lebih besar dibanding ttabel = 1.96. Hal ini menunjukkan *brandawareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap efektivitas penayangan iklan. Meskipun hasil penayangan iklan UT belum diikuti secara signifikan oleh penambahan jumlah mahasiswa, namun diharapkan dengan penayangan secara terus menerus masyarakat akan mengingat satu brand perguruan tinggi yaitu Universitas Terbuka.

### **Hipotesis 2: Pesan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brandawareness***

Hasil analisis data menunjukkan pesan iklan berpengaruh secara positif terhadap *brandawareness*, dimana nilai koefisien parameter bernilai 19.2876. Hal ini berarti semakin baik atau jelas pesan iklan disampaikan maka semakin terjaga *brandawareness* iklan tersebut.

Pengujian hipotesis satu diterima karena pada hasil analisis diperoleh nilai thitung 19.2876 lebih besar dibanding ttabel = 1.96. Hal ini menunjukkan pesan iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brandawareness*.

### **Hipotesis 3: Pesan Iklan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Efektivitas Penayangan Iklan**

Hasil studi menunjukkan pesan iklan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas penayangan iklan. Nilai koefisien parameter untuk penelitian sebesar 3.5017. Hal ini berarti semakin baik/jelas pesan iklan yang disampaikan maka semakin efektif iklan tersebut ditayangkan.

Pengujian hipotesis diterima karena pada hasil analisis diperoleh nilai thitung 3.5017 lebih besar dibanding ttabel = 1.96. Hal ini menunjukkan pesan iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap efektivitas penayangan iklan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas penayangan iklan. Hipotesis ini diterima yang berarti semakin sering iklan disampaikan maka penayangan iklan di bandara Soeta semakin efektif.

2. Pesan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hipotesis ini diterima yang berarti semakin baik atau jelas pesan iklan disampaikan maka semakin terjaga *brand awareness* iklan tersebut.
3. Pesan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas penayangan iklan. Hipotesis ketiga pun diterima yang berarti semakin baik/jelas pesan iklan yang disampaikan maka semakin efektif iklan tersebut ditayangkan.

## Referensi

- Adiutomo, Mahendro (2009). Peranan Strategi Kreatif dalam Mewujudkan Keberhasilan Promosi Iklan. *Tugas Akhir*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Anonim. (2009). Brand Awareness dan Top A Mind. Diunduh dari: [ajapresentasi.com/2009/04/brand-awareness-dan-top-of-mind/](http://ajapresentasi.com/2009/04/brand-awareness-dan-top-of-mind/), tanggal 2 Februari 2015
- Anonim. (2012). Brand Awareness. Diunduh dari: <http://bisnisukm.com/brand-awareness.html>, tanggal 8 Februari 2015
- Anonim. (2012). Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty. Diunduh dari: <http://dhanyramadha.wordpress.com/2012/10/14/brand-equity-brand-awareness-perceived-quality-dan-brand-loyalty/> tanggal 10 Februari 2015
- Anonim. (2013). Pengertian Kesadaran Merek (Brand Awareness). Diunduh dari: <http://boentialoe.blogspot.com/2013/09/pengertian-kesadaran-merek-brand.html>, tanggal 10 Februari 2015.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Structural Equational Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Fuadi, Djalal. (2012). Efektifitas Penggunaan Media dalam Meraih Calon Mahasiswa Baru: Studi Kasus pada Lima Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. Vol. 22. No.2. Hal 144-162.
- Hair, J.F., Jr., et.al. (1998). Multivariate Data Analysis 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall Int'l.
- Jpnn.com. (2015). Belum Sarjana Guru dijadikan Tenaga Administrasi. Diunduh dari: <http://www.jpnn.com/read/2013/07/26/183682/2015-Belum-Sarjana-Guru-Dijadikan-Tenaga-Administrasi->, tanggal 10 Februari 2015.

- Ridwan, Mochammad. (2012). Pengaruh Iklan PT. Djarum melalui Videotron terhadap Brand Awareness (Survey pada Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Prakoso, Wahyu Gigih. (2013). Analisis Sikap Pemirsa Terhadap Iklan *Internet Service Provider* Smartfren di Televisi. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3. No.02. Hal 35-43.
- Puspitasari, Intan. (2009). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta