

Efektivitas *Product Placement* Tas JanSport Dalam Film Spider-Man: Homecoming

Eunike Setiawan, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

Eunikesetiawan11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari *product placement* tas JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming. Film Spider-Man: Homecoming sendiri adalah salah satu film Spider-Man yang untuk pertama kalinya diproduksi oleh Marvel Cinematic Universe. Dalam film ini *product placement* tas JanSport muncul paling banyak yaitu sebanyak 19 kali. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur efektivitas dari *product placement* dengan menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) yang terdiri dari 5 elemen *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang yang pernah menonton film Spider-Man: Homecoming. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* tas JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming tidak efektif. Tingkat *awareness* yang rendah yakni sebesar 27% disebabkan oleh logo yang tidak nampak jelas di dalam layar serta di dalam film Spider-Man: Homecoming tidak dijelaskan manfaat dan keunggulan dari JanSport.

Kata Kunci: Efektivitas *Product Placement*, *Product Placement* dalam Film, Spider-Man: Homecoming, JanSport

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan majunya komunikasi, maka pengetahuan konsumen akan *brand* yang ada di dalam pasaran semakin berkembang juga. Hal ini tidak lepas dari adanya iklan. Purnamasari (2007, p.14) mengatakan bahwa iklan sebagai faktor yang mempunyai dampak luas bagi khalayak dan iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan terlihat cukup menarik juga dapat menciptakan sugesti bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pantas dengan kemampuannya. Hal ini tentu saja mengakibatkan banyak perusahaan semakin berlomba – lomba untuk membuat iklan yang efektif dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualan.

Maka para produsen beralih pada penempatan merek yang kini dikenal dengan sebutan *product placement* atau *brand placement*. *Product placement* adalah

penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat (Avery and Ferraro, 2000:217).

Product placement dalam film bukan lagi merupakan hal yang baru dalam dunia periklanan. Lehu (2007) mengatakan bahwa *product placement* dalam film adalah salah satu teknik *product placement* yang sangat sederhana. *Product placement* sendiri telah ada semenjak tahun 1927. Film pertama pemenang Oscar, *Wings* pada tahun 1927 silam, ternyata sudah menampilkan produk perusahaan cokelat Amerika Serikat, Hershey'. Sejak saat itu *product placement* makin banyak ditemukan di film - film Holywood lainnya.

SPIDER-MAN: HOMECOMING (2017) merupakan film Spider-Man pertama yang dibuat dan di-*direct* langsung oleh *Marvel Cinematic Universe* (MCU) setelah 5 seri film Spider-Man yang sebelumnya dipegang oleh *Sony Picture*. Dan sesuai dengan harapan *Sony Picture*, kerja sama *Sony Picture* dengan MCU tentu membuahkan hasil di luar ekspektasi. Dikutip dari boxofficemojo.com, Spider-Man : Homecoming telah meraup keuntungan sebesar US\$ 334,201,140, angka yang sangat fantastis tentu saja jauh melebihi dari biaya produksi dari film ini sendiri yakni sebesar US\$ 175,000,000. Bahkan, dari sumber yang sama, *box office* dari Spiderman berjumlah sebesar USD 880,2 *million* dan berhasil mengalahkan film – film superhero lain yang rilis pada tahun 2017 seperti Thor: Ragnarok yang berhasil meraup USD 852.4 *million*, Justice League yang hanya meraup USD 656 *million*, ataupun film Wonder Woman yang berhasil meraup USD 821.9 *million*.

Berdasarkan berdasarkan data yang ada, *brand* JanSport merupakan *brand* yang paling sering muncul di dalam film Spider-Man: Homecoming dibandingkan dengan kemunculannya di film lain. Tas JanSport sendiri merupakan tas atau *backpack* dari aktor utama Spider-Man yakni Peter Parker yang diperankan oleh Tom Holland. Di dalam film ini, tas JanSport muncul sebanyak 19 kali.

Tabel 1 Daftar *Product Placement* dalam film Spider-Man: Homecoming

Produk	Jumlah tayang
JanSport	19
Sony	9
Dell	3
Audi	4
New Balance	1
Pizza Hut	2
Ford	1
Lego	4
Youtube	4
Visa	5

Coca-cola	3
Gummy	1
Chevrolet	1
Nike	2

Sumber: Olahan peneliti (2018)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah CRI (*Costumer Response Index*) untuk mengetahui efektivitas *product placement* JanSport dalam film Spider-Man: Homecoming. Alasan peneliti memilih adalah CRI (*Costumer Response Index*) sebagai metode dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui efek dari *product placement* JanSport dalam film Spider-Man: Homecoming kepada audiens. CRI (*Costumer Response Index*) sendiri merupakan hasil perkalian dari kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan. CRI (*Costumer Response Index*) merupakan salah satu alat pengukur efektivitas iklan, mengingat iklan yang efektif merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang efektif. Sedangkan *product placement* sendiri merupakan bagian dari iklan non – tradisional yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Sehingga peneliti memilih CRI (*Costumer Response Index*) menjadi metode penelitian dari penelitian ini karena cocok dan sesuai untuk mengukur efektivitas dari *product placement* tas JanSport dalam film Spider-Man: Homecoming.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas *product placement* tas JanSport pada film Spider-Man: Homecoming?”

Tinjauan Pustaka

Product Placement

Menurut Avery dan Ferraro (2004, p.217), *product placement* adalah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan suatu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. Tingginya kegiatan *product placement* dalam komunikasi merek produ industry mengindikasikan bahwa pengiklanan menggunakan teknik di dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (dalam Rumambi,2008,p.4).

Costumer Response Index (CRI)

Customer Response Index (CRI) menghasilkan persentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan diukur melalui tahap - tahap CRI. Berikut ialah tahapan-tahapan tersebut beserta cara memperolehnya (Best, 2012, p.247):

1. *Unawaress*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*

3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Efektivitas komunikasi dilihat kepada siapa penerima atau pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi, format, dan sumber pesan (*source*) (Hardjana, 2000, p.23-24). Sedangkan menurut Fredy Rangkuti (1997 p.136), efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini sasarannya adalah untuk mencapai *awareness* dan mengkomunikasikan *service* perusahaan. Secara konseptual yang dimaksud dengan efektivitas *product placement* Jansport dalam film *Spider-Man Homecoming* di Surabaya adalah bagaimana efek atau dampak dari *product placement* JanSport dalam film *Spider-Man: Homecoming*. Metode yang digunakan adalah metode CRI (*Customer Response Index*).

Subjek Penelitian

Silalahi (2009, p. 250) mengatakan bahwa subyek penelitian adalah siapa yang akan berpartisipasi dalam penelitian, atau darimana, atau pada siapa data melekat. Subjek dalam penelitian ini adalah *product placement* Jansport yang terdapat dalam film *Spiderman Homecoming*.

Analisis Data

Dalam penelitian ini yang ingin diukur adalah efektivitas *product placement* JanSport dalam film *Spider-Man: Homecoming* terhadap masyarakat Surabaya. Efektivitas *product placement* akan diukur menggunakan CRI (*Customer Response Index*). CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Efektivitas periklanan diketahui melalui tiap tahap CRI. Tahap awal diketahui *unawareness* konsumen akan suatu merek. Tahap kedua diperoleh perkalian antara *awareness* dengan *no comprehend*. Pada tahap ketiga, efektivitasnya diketahui melalui perkalian *awareness* dengan *comprehend* dan *interest*. Tahap keempat yaitu perkalian antara *awareness* dengan *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *no action*. Tahap terakhir, efektivitas diketahui melalui perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

-*Unawareness*

-*No Comprehend = Awareness x No Comprehend*

-*No Interest = Awareness x Comprehend x No Interest*

-*No Intentions = Awareness x Comprehend x Interest x No intentions*

-*No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*

-*Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*

Temuan Data

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh, maka dapat diketahui bahwa presentase *aware* adalah sebesar 27% sedangkan sisanya yakni sebanyak 73 % responden menyatakan tidak mengetahui bahwa terdapat tas JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming. Pada tingkatan *comprehend* presentasinya adalah sebesar 15%, sedangkan sisanya sebanyak 85% responden tidak memahami isi pesan dari *product placement* tersebut. Pada tingkatan *interest* tingkatannya adalah sebesar 100% karena semua responden yang *comprehend* menjawab bahwa mereka tertarik dengan tas JanSport setelah menonton film. Pada tingkatan *intentions*, presentasinya adalah sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40 % menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk membeli tas JanSport. Sedangkan pada tingkatan *action* presentasinya adalah sebesar 33,3%, sisanya yakni sebesar 66,7% menyatakan bahwa mereka tidak membeli tas JanSport setelah menonton film. Angka – angka persentase di tiap tingkatan tersebut, diperoleh nilai – nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus berikut (Best, 2012, p. 247):

$$\begin{aligned} \text{a. } Unawareness &= \text{Persentase responden yang } unawareness \\ &= 73\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. } No\ Comprehend &= Awareness \times No\ Comprehend \\ &= 27\% \times 85\% \\ &= 23\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. } No\ Interest &= Awareness \times Comprehend \times No\ Interest \\ &= 27\% \times 15\% \times 0\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{d. } No\ Intentions &= Awareness \times Comprehend \times Interest \times No \\ &\quad Intentions \\ &= 27\% \times 15\% \times 100\% \times 40\% \\ &= 1.6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{e. } No\ Action &= Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \\ &\quad \times No\ Action \end{aligned}$$

$$= 27\% \times 15\% \times 100\% \times 60\% \times 66.7\%$$

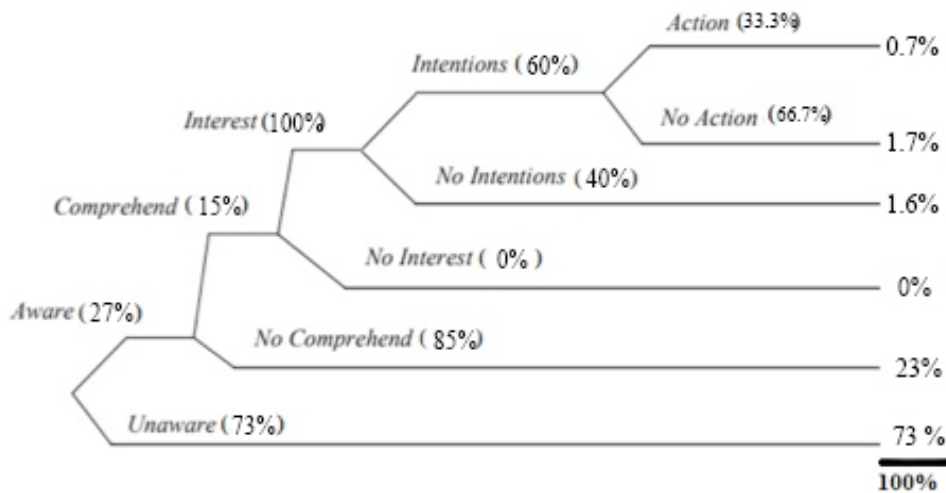
$$= 1.7\%$$

f. *Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *Action*

$$= 27\% \times 15\% \times 100\% \times 60\% \times 33.3\%$$

$$= 0.7\%$$

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, berikut hasil model CRI yang didapatkan:



Gambar 1. *Costumer Response Index (CRI) Penonton Spider-Man: Homecoming terhadap Product Placement tas JanSport*
 Sumber: olahan peneliti (2018)

Berdasarkan model *Costumer Response Index* di atas, maka dapat diketahui nilai CRI pada masing – masing tingkatan. Berikut penjelasannya:

1. Yang tidak *action* sebesar 66,7% menyebabkan tas JanSport kehilangan respon konsumen sebesar 1,7%.
2. Yang tidak *intentions* sebesar 40% menyebabkan tas JanSport kehilangan respon konsumen sebesar 1,6%.
3. Yang tidak *interested* sebesar 0% menyebabkan tas JanSport tidak kehilangan respon konsumen sama sekali sehingga presentase CRI nya adalah sebesar 0%
4. Yang tidak *comprehend* sebesar 85% menyebabkan tas JanSport kehilangan respon konsumen sebesar 23%
5. Yang *unaware* sebesar 73% menyebabkan tas JanSport kehilangan respon konsumen sebesar 73%

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh, maka dapat diketahui bahwa presentase *aware* adalah sebesar 27% sedangkan sisanya yakni sebanyak 73 % responden menyatakan tidak mengetahui bahwa terdapat tas JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming. Pada tingkatan *comprehend* presentasinya adalah sebesar 15%, sedangkan sisanya sebanyak 85% responden tidak memahami isi pesan dari *product placement* tersebut. Pada tingkatan *interest* tingkatannya adalah sebesar 100% karena semua responden yang *comprehend* menjawab bahwa mereka tertarik dengan tas JanSport setelah menonton film. Pada tingkatan *intentions*, presentasinya adalah sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40 % menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk membeli tas JanSport. Sedangkan pada tingkatan *action* presentasinya adalah sebesar 33,3%, sisanya yakni sebesar 66,7% menyatakan bahwa mereka tidak membeli tas JanSport setelah menonton film.

Temuan Data

Menurut Avery dan Ferraro (2004, p.217) *product placement* adalah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas (*awareness*) penonton terhadap sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas (*awareness*) merek akan terangkat. Selain itu, menurut Shimp, *product placement* memberikan kesempatan untuk melibatkan konsumen dalam mengekspos / menyadari sebuah merek dan dari narasi atau adegan film (Shimp, 2010, p .421). Sehingga, dapat dikatakan bahwa *product placement* tas JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming tidak efektif karena presentase *unwareness* lebih besar daripada *awareness* yakni sebesar 73% dibandingkan dengan 27%.

Menurut Durianto (2013, p19), dapat terjadi *low awareness* dalam CRI dimana kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain *mind share* konsumen juga sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penyebabnya bisa bermacam – macam, antara lain: pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak, dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.

Selain itu, Russel (1998 p.10) berpendapat bahwa untuk menciptakan *product placement* yang efektif dibutuhkan 3 dimensi utama yang disebut *Tripartite Typology*. *Tripartite Typology* sendiri terdiri dari *Visual Dimention*, *Auditory Dimention*, serta *Plot Connection Dimention*. Namun pada kenyataannya, di film ini *product placement* tas JanSport hanya berupa kemunculan secara visual saja. Sedangkan, tas JanSport sendiri tidak pernah disebutkan oleh Peter Parker ataupun semua karakter di dalam film ini. Padahal, menurut Law dan Braun (2000, p.12) penempatan produk secara audiovisual merupakan cara terbaik dalam melakukan *product placement* jika dibandingkan *product placement* secara *visual-only* ataupun *audio-only*. Di dalam film ini, kemunculan tas JanSport tidak dilakukan

secara audio. Pemeran utama hanya 3 kali menyebutkan kata *backpack* di dalam seluruh film. Namun penyebutan kata JanSport sama sekali tidak dilakukan. Berbeda dengan merek lain seperti Lego. Di dalam film ini, penempatan *brand* Lego muncul baik secara visual maupun audio. Penyebutan “Lego” pun juga disertai dengan penyebutan salah satu jenis produk dari lego yakni “*Lego Death Star*”.

Selain itu, terdapat beberapa kekurangan dari *product placement*. Salah satunya adalah *limited appeal* (Blech dan Blech, 2012 dalam Martini, 2017 p. 2473). Kekurangan *product placement* ini membuat daya tarik yang dibuat dalam beberapa bentuk media ini dibatasi sehingga barang atau produk tidak terlihat mencolok karena tidak ditunjukkan keunggulan dan manfaatnya. Jenis penempatan *product* JanSport di dalam film ini hanya dalam bentuk *Implicit Product Placement* dimana *product placement* bersifat pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan. Padahal menurut Matthes, Jörg; Schemer, Christian; Wirth, Werner (2007, p.478) dalam tulisannya yang berjudul “*More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines*”, dikatakan bahwa *Implicit Product Placement* sangat mempengaruhi tingginya angka *brand recall*.

Dalam penelitian ini, pada pertanyaan tambahan pada tingkat *awareness* maka dapat diketahui alasan apa yang membuat responden tidak menyadari adanya tas JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming. Hal ini disebabkan responden tidak melihat logo JanSport muncul di dalam layar. Selain itu, di dalam film ini, *product placement* JanSport dalam film termasuk di dalam dimensi visual dan plot saja yang hanya menampilkan produk JanSport tanpa disebutkan merek maupun dijelaskan keunggulannya.

Di dalam film ini, *product placement* JanSport muncul sebanyak 19 kali, namun hanya berdurasi di bawah 2 detik saja. Selain itu, pengambilan gambar tas JanSport diambil sangat tidak jelas dan kecil sehingga responden yang *aware* menjadi tidak *comprehend* bahwa terdapat *product placement* tas JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming. Tidak hanya itu, JanSport sama sekali tidak terlibat di dalam promosi film Spider-Man: Homecoming sehingga responden menjadi tidak *comprehend*.

Namun, angka tertinggi dari CRI dalam penelitian ini adalah *interest* yaitu sebanyak 100%. Dalam penelitian ini, jawaban terbanyak dari responden yang *interest* adalah tas JanSport di dalam film memiliki keterkaitan terhadap karakter Peter Parker yang disukai oleh responden. Pada tahap berikutnya yakni tahap *intentions*, tingkat CRI adalah sebesar 85%. Jawaban terbanyak dari responden yang berminat untuk membeli tas JanSport adalah karena bentuk tas JanSport yang digunakan Peter Parker terlihat keren. Sedangkan pada tahap terakhir yakni tahap *action*, responden yang *action* lebih sedikit daripada yang *unaction*. Hal ini disebabkan responden tidak membeli yang diketahui dari pertanyaan tambahan adalah karena tas JanSport bukan menjadi kebutuhan utama dari responden

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap efektivitas *product placement* JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan analisis data yang didapat dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dapat ditarik kesimpulan bahwa *product placement* JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming dinyatakan tidak efektif dengan nilai CRI sebagai berikut : tingkat *awareness* dengan presentase sebesar 27%, tingkat *comprehend* sebesar 15%, tingkat *interest* sebesar 100% , tingkat *intentions* sebesar 60%, dan tingkat *action* sebesar 100%. *Product placement* dikatakan efektif bila nilai *awareness* tinggi. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui iklan efektif atau tidak, maka digunakan perhitungan interval kelas sebesar 50%. Sedangkan jumlah presentase *awareness* lebih kecil dibandingkan dengan skala interval yakni sebesar 27% dan 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas *product placement* dalam film Spider-Man: Homecoming tidak efektif.

Product Placement dikatakan efektif bila nilai *awareness* tinggi. Dalam penelitian ini, rata – rata nilai CRI pada tahap *awareness* adalah 27% sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas *product placement* dalam film Spider-Man: Homecoming tidak efektif.

Daftar Referensi

- Andre, Hardjana. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : Grasindo.
- Avery, Rosemary . Ferraro, Roselina . (2000). *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television*. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). *I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers*. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059–1075. doi:10.1002/1520-6793(200012)17:123.0.CO;2-V
- Lehu, Jean Marc. (2007). *Branded Entertainment, Product Placement&Brand Strategy in the Entertainment Bussiness*. London and Philadelphia : Kogan Page
- Martini, Erni. (2017). “Efektifitas Iklan Product Placement L’Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI)”. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
- Matthes, Christian (2015) *More than meets the eye,International Journal of Advertising*, 26:4, 477-503, DOI: 10.1080/02650487.2007.11073029
- Purnamasari, Arnalia. (2007). *Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan Melalui Media TV PT. Excelcomindo Pratama (XL) Terhadap Minat Beli Konsumen*”, *Jurnal UPN Veteran, Jakarta*.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rumambi, Leonid. (2008). *Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara Televisi*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, pp 50-65
- Russell, (2002), *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 306-318.

- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Boston: Cengage Learning.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Anditama