

**ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI IKLAN TELEVISI  
MEREK TELKOMSEL DAN XL MENGGUNAKAN EPIC MODEL DI WILAYAH  
BANDUNG 2011**

**Asty Fitria Lestari<sup>1</sup>, Jurry Hatammimi<sup>2</sup>, Se<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

---



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran umum objek penelitian

#### a. TELKOMSEL

Gambar 1.1  
LOGO TELKOMSEL



Sumber: [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA dan HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 roaming partners di 196 negara. Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%).

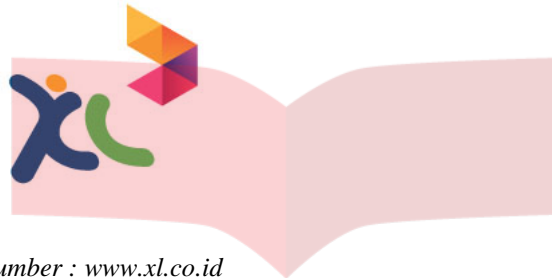
Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Telkomsel menyediakan layanan *voice* dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet (T-Cash)*, *cash remittance (T-Remittance)*, *internet broadband (TELKOMSELFlash)*, layanan BlackBerry dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen

1  
Telkom  
University

pelangan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni simPATI dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO.

**b. PT XL Axiata Tbk**

**Gambar 1.2**  
**LOGO XL**



Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat (*Business Solutions*).

XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad (*"Axiata Group"*) melalui *Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd* (dahulu *Indocel Holding Sdn Bhd*) (66,6%) dan sisanya *Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat)* melalui *Etisalat International Indonesia Ltd.* (13,3%) serta publik (20,1%). Sebagai

bagian dari *Axiata Group* bersama-sama dengan *Aktel* (Bangladesh), *HELLO* (Cambodia), *Idea* (India), *MTCE* (Iran), *Celcom* (Malaysia), *Multinet* (Pakistan), *MI* (Singapore), *Samart* (Thailand) dan *Dialog* (Sri Lanka), menjadi yang terbaik di wilayah Asia.

Produk yang dimiliki antara lain XL Prabayar XL Prabayar merupakan peleburan dari 3 produk prabayar XL sebelumnya, yaitu Bebas, Jempol, dan Jimat. XL Pascabayar sebelumnya dikenal dengan nama Xplor. Perubahan ini seiring dengan restrukturisasi lini produk XL dimana hanya ada 1 lini produk masing-masing untuk prabayar dan pascabayar.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini terdapat banyak operator seluler GSM di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat, AXIS Telekom Indonesia, XL Axiata, Hutchison 3 (Tri) Indonesia dan Pasifik Satelit Nusantara (PSN). Hal ini menunjukkan potensi yang besar di industri telekomunikasi Indonesia.

Para operator giat dalam melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini para operator banyak melakukan promosi melalui iklan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Hal ini disebabkan karena iklan merupakan cara komunikasi massa yang dapat menyiarkan informasi bagi khalayak yang luas secara serentak. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang. Bagaimana sebuah iklan ini mampu memenuhi keinginan produsen untuk dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan dari produsen tersebut.

Iklan dapat meningkatkan penjualan suatu produk, ketika konsumen tertarik dan informasi yang dibutuhkan konsumen itu telah didapat, juga dapat mempertahankan *image* suatu produk tersebut. Iklan yang efektif ditunjang dengan pemilihan media yang tepat. Semua media iklan mempunyai kelebihan dan kekurangannya.

Iklan televisi dapat menarik perhatian seseorang karena tampilan iklan televisi menggunakan indera penglihatan dan pendengaran seseorang yang dengan cepat mengolah informasi yang ada. Menurut Jaiz (2009) karakteristik yang terdapat dalam iklan televisi antara lain, pesan dari produk yang dapat dikomunikasikan secara total, yaitu *audio*, *visual*, dan gerak. Hal ini mempermudah bagi pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lain-lain. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya dari pada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental.

Terdapat beberapa daya tarik yang biasa digunakan oleh pengiklan untuk dapat menarik pemirsanya yaitu selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, dan komparatif (Durianto, 2003:86). Daya tarik yang digunakan produsen untuk periklanan tidak menggunakan biaya yang sedikit. Anggaran untuk iklan sangatlah besar karena untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009:203) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran adalah tahap dalam siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis konsumen, persaingan, frekuensi iklan, kemampuan pengganti (substitusi) produk. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, produsen memutuskan anggaran iklan.

Berdasarkan pengamatan *Nielsen Media Research* yang dikemukakan oleh *Managing Director Nielsen Audience Measurement*,

Irawati Pratigny, kuartal ketiga tahun 2011 total belanja iklan di Indonesia mengalami peningkatan yang paling tinggi, naik 24 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2010. Media yang menerima belanja iklan terbanyak adalah televisi, yakni sebesar Rp 17 triliun. Media televisi mendominasi belanja iklan, yakni sebesar 60 persen *share* iklan.

Pada kuartal ketiga tahun 2011 total belanja iklan mengalami pertumbuhan sebesar 89 persen dibandingkan kuartal ketiga tahun 2010. Pasar Asia Tenggara menyumbang 21 persen dari total iklan global kuartal tahun 2010, sementara Indonesia masih berada pada posisi puncak pasar (Kompas, 2011). Penulis berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap iklan yang mengakibatkan total belanja iklan naik.

Berikut ini adalah data yang diperoleh dari *Digital Brand Indeks (DBI 10.2)* mengenai pertumbuhan yang signifikan terkait diskusi *online* untuk operator-operator telekomunikasi di Indonesia dari Januari-Maret 2010. Tiga operator telekomunikasi Indonesia, Indosat, Telkomsel, dan XL, terus berada di peringkat 10 teratas yang paling banyak dibicarakan untuk *brand-brand* teknologi di saluran-saluran yang *disurvei* dari Januari sampai Maret 2010. Indosat mendapatkan 102 persen peningkatan dengan total penyebutan sebanyak 11,610 kali, Telkomsel mendapatkan 137 persen peningkatan dengan total penyebutan sebanyak 8,851 kali, dan XL mendapatkan peningkatan 204 persen dengan total penyebutan sebanyak 8,212 kali.

*Microblogs* dan forum *web* memberikan kontribusi mayoritas penyebutan untuk Indosat dan XL sebanyak lebih dari 90 persen, sementara untuk Telkomsel, situs berita memberikan kontribusi sebanyak 26,4 persen penyebutan (Berita8, 2010).

Berdasarkan data DBI tiga operator peringkat teratas adalah Telkomsel, XL dan Indosat. Berikut adalah data biaya marketing dan

jumlah pelanggan tiga operator peringkat teratas yaitu, Telkomsel, Indosat dan XL yang terlihat pada tabel 1.1 data biaya marketing dan jumlah pelanggan,

**Tabel 1.1**  
**DATA BIAYA MARKETING DAN JUMLAH PELANGGAN**

Operator	Biaya Marketing Dalam Miliar rupiah			Jumlah Pelanggan Dalam juta orang		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Telkomsel	1.208	1.213	1.428	65.300	81.644	94.010
Indosat	918.1	816.9	986.0	36.510	33.136	44.272
XL	1.374	1.030	1.291	26.016	31.438	40.351

Sumber : Pengolahan penulis, diakses dari [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id), [www.indosat.com](http://www.indosat.com) diakses pada tanggal 20 Desember 2011

Berdasarkan data dari tabel 1.1 menunjukkan kecenderungan ketika biaya marketing meningkat, pada waktu yang bersamaan terjadi pertumbuhan pelanggan. Hal ini terjadi pada tiga operator besar yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat. Sejak tahun 2008 sampai 2010 jumlah pelanggan Telkomsel selalu meningkat. Dari besarnya biaya marketing, pada tahun 2010 Telkomsel menempati urutan pertama dan XL urutan kedua.

Biaya marketing tersebut diantaranya dikeluarkan untuk iklan televisi. Penelitian ini diinisiasi dalam periode September-Desember 2011 Telkomsel mengeluarkan beberapa versi iklan, antara lain, versi Iklan kartu As 30 Jam, Iklan Kartu AS Telkomsel BONBASTIS (Bonus Pakai 200%), Iklan Kartu AS Telkomsel BONBASTIS (Versi Cabut Gigi), Iklan Telkomsel Simpati *Zone Friday Movie Mania & Dolby 3D* versi *The Adv0065ntures of Tintin* 2011, Iklan Simpati Telkomsel Bonus *Surprise* versi Rio Dewanto & Kevin Aprilio 2011, Iklan Simpati *Freedom* Telkomsel & Simpati *Internet Mania & Musik Mania* versi

Sherina Munaf 2011, Iklan Simpati Telkomsel *Unlimited Mania* versi Kevin Aprilio (Pembangunan JCC - Bacsound) 2011. Dalam periode yang sama XL mengeluarkan Iklan XL (TERBARU XL) - *Free Facebook Forever Tweet* Terus-Terusan, Iklan XL Super Ampuh 24 jam ver. Tukul, Iklan XL Jumpa Idola \*123\*888# versi Artis-Artis Idola di Luar Kota dan di Luar Negeri 2011, Iklan XL *Hot Rod 3G+* (Versi Oji: Goyang Gayung) 2011, Iklan XL *Hot Rod 3G+* (Versi Ayu Ting-Ting & Oji) 2011.

Jika dilihat dari ketertarikan pemirsa pada iklan kedua operator tersebut selama periode September-Desember 2011, Iklan kartu As 30 Jam versi Sule: Lebay yang mulai ditayangkan pada 13 Desember 2011 dan iklan XL versi Oji: Goyang Gayung yang ditayangkan pada 4 November 2011 memperoleh perhatian yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh data yang peneliti peroleh dari situs jejaring Youtube bahwa kedua iklan tersebut ditonton paling banyak bila dibandingkan iklan-iklan versi lainnya, yaitu dengan jumlah penonton 26.762 dan 61.909 orang masing-masing untuk iklan kartu As versi Sule: Lebay dan iklan XL versi Oji: Goyang Gayung.

Produk yang ditawarkan oleh Telkomsel kartu As 30 jam ditargetkan untuk kalangan komunitas seperti anak-anak sekolah kalangan mahasiswa (Tribun, 2011), dan untuk produk XL *HotRod3G+* ditargetkan untuk kalangan remaja usia 14-25 tahun (Antaraneews, 2012). Maka dari itu peneliti mengambil sampel kedua iklan tersebut dikarenakan pangsa pasar yang dituju adalah sama yaitu kalangan remaja usia 14-25 tahun.

Biaya marketing yang sudah dikeluarkan harus efektif dalam mencapai tujuannya. Untuk mengukur efektivitas komunikasi iklan televisi menurut Durianto (2003:77) dapat menggunakan beberapa



metode, salah satunya yaitu EPIC Model. Dalam EPIC Model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektivitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Peneliti menggunakan EPIC Model dikarenakan unsur-unsur iklan televisi yang baik dapat diukur dengan menggunakan dimensi pada EPIC Model, sesuai dengan teori Shimp (2003:415) taraf minimal iklan yang efektif memenuhi beberapa pertimbangan seperti, iklan harus menyertakan sudut pandang konsumen, iklan harus persuasif, iklan harus memenuhi cara yang unik untuk menerobos kerumunan klan, iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang diberikan dan iklan harus memberikan informasi yang sesuai.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Perbandingan Efektivitas Komunikasi iklan Televisi Merek Telkomsel dan XL Menggunakan EPIC Model di Wilayah Bandung.**”

### 1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas komunikasi pada iklan televisi merek Telkomsel menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung ?
2. Bagaimana efektivitas komunikasi iklan televisi merek XL menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung ?
3. Bagaimana perbandingan efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel dan XL menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pada iklan televisi merek Telkomsel menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung.
2. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi iklan televisi merek XL menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung.
3. Untuk mengetahui perbandingan efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel dan XL menggunakan EPIC Model di wilayah kota Bandung.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### 1. Aspek teoritis

Meningkatkan pemahaman mengenai efektivitas komunikasi pada iklan televisi dengan menggunakan *EPIC Model*.

##### 2. Aspek praktis

Sumbangan pemikiran dan teknik yang realistis dan mudah dalam mengukur efektivitas periklanan bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang disusun ke dalam 5 (lima) bab. Masing-masing bab dibagi lagi ke dalam beberapa sub bab yang merupakan pokok bahasan dari bab yang bersangkutan. Tiap-tiap bab tersebut disusun sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian secara singkat, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan tugas akhir.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini dikemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan pembuat iklan Telkomsel dan XL, sebagai pengembangan ilmu dan menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengukuran menggunakan EPIC Model, efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel diperoleh skor 70,33% pada dimensi *empathy*, 65,50% untuk dimensi *persuasion*, 64,50% untuk dimensi *impact* dan 74,50% untuk dimensi *communication*. Keempat dimensi tersebut berada pada kategori efektif.
2. Berdasarkan pengukuran menggunakan EPIC Model, efektivitas komunikasi iklan televisi merek XL diperoleh skor 64,33% pada dimensi *empathy*, 64,00% untuk dimensi *persuasion*, 65,17% untuk dimensi *impact* dan 68,17% untuk dimensi *communication*. Keempat dimensi tersebut berada pada kategori efektif.
3. Perbedaan efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel dan XL di wilayah Bandung berdasarkan persepsi responden yang dilakukan dengan menggunakan uji Mann Whitney menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel dan XL berbeda secara signifikan namun keduanya berada pada kriteria efektif. Terlihat pada skor EPIC Model yang diperoleh keduanya yaitu, Telkomsel 68,70% dan XL 65,42%. Telkomsel lebih efektif dibandingkan XL jika menggunakan EPIC Model.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan di atas, maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain:

### 5.2.1 Bagi Telkomsel dan XL

- a. Untuk memperbaiki dimensi *impact* pada iklan televisi Telkomsel dan XL yaitu pada indikator menjadikan produk tersebut pilihan pertama yang berada pada kategori tidak efektif, sebaiknya perusahaan beriklan dengan menggunakan konsep daya tarik, seperti daya tarik ekonomi dan daya tarik keamanan yaitu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan tidak mengecewakan dan konsumen akan menyesal jika tidak menggunakannya, bahkan produk tersebut merupakan produk unggulan. Contohnya, sebelum mengiklankan sebuah produk, perusahaan sebaiknya melakukan survey produk dan dilakukan uji coba kepada pelanggan operator lain yang diharapkan manfaat dari produk tersebut dapat dirasakan langsung oleh pelanggan dari operator lain, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan lebih akurat. Informasi dari pelanggan operator lain ini yang dijadikan sebagai dasar isi pesan yang akan diiklankan dan diharapkan pemirsa yang menonton iklan ini akan lebih percaya kepada manfaat dan keunggulan produk tersebut.
- b. Hasil analisis yang diperoleh oleh Telkomsel dan XL, indikator pada dimensi *empathy* yang tidak efektif terdapat pada indikator “iklan sesuai kepribadian saya”. Sebaiknya pada iklan tv XL ini lebih berhubungan

dengan psikologis konsumen terhadap merek, iklan XL harus lebih mengembangkan tanggapan afeksi konsumen yang akan memberikan tanggapan positif, menyenangkan dan iklan tersebut harus membuat perasaan khusus kepada konsumen sehingga dapat merubah suasana hati atau evaluasi dari dalam diri konsumen.

- c. Dimensi *persuasion* iklan tv XL pada indikator munculnya keinginan membeli produk, berada pada kategori tidak efektif. Penulis menyarankan agar XL membuat iklan televisi yang lebih inovatif, tepat sasaran kepada konsumen yang dituju, perusahaan lebih beriklan pada program acara komedi karena sesuai data responden yang diterima oleh peneliti sebesar 44% orang banyak menonton acara komedi. Iklan harus membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan konsekuensi produk tersebut, sehingga akhirnya konsumen berkeinginan membeli produknya.
- d. Hasil analisis menunjukkan efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel dan XL berada pada kategori efektif. Sebaiknya kedua operator berusaha mencapai kriteria sangat efektif terkait iklan berdasarkan pendekatan EPIC Model. Maka dari itu penulis menyarankan kedua operator ini lebih meningkatkan efektivitas iklannya, dengan cara lebih mengetahui apa yang diinginkan konsumen, persepsi konsumen harus diartikan dengan benar oleh perusahaan, sehingga apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak dapat terwujud

secara tepat. Dengan cara, perusahaan terjun langsung mengenai apa yang diharapkan pelanggan ketika menonton iklan televisi, dan aspek-aspek yang lebih dibutuhkan oleh penonton televisi ketika melihat iklan tersebut.

- e. Berdasarkan data responden yang didapatkan dari hasil analisis oleh penulis, para responden banyak memilih stasiun televisi yang sering ditonton adalah Trans Tv dan Trans 7, dan baik responden laki-laki dan perempuan program acara yang sering ditonton adalah komedi. Usia yang sering menonton acara komedi adalah 15-25 tahun. Penulis menyarankan agar Telkomsel dan XL mempertimbangkan untuk lebih sering beriklan pada stasiun televisi Trans TV dan Trans 7, serta pada program acara komedi.

#### 5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan tidak berhenti disini namun dapat terus dikembangkan pada penelitian lainnya. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model lain yang digunakan dalam pengukuran efektivitas iklan televisi sehingga dapat lebih komprehensif dalam gambaran yang diperoleh.
- b. Penelitian ini mengambil studi kasus pada perusahaan Telkomsel dan XL, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil cakupan perusahaan yang lebih banyak.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan teknik *sampling* yang berbeda yaitu dengan *probability sampling*.

Agar informasi yang didapat lebih akurat, karena bisa saja dengan menggunakan teknik *sampling* yang berbeda maka hasilnya akan berbeda pula.



95  
Telkom  
University



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsini. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi *et al.* (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. (2010). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christoper and Wirtz Jochen. (2007). *Service Marketing 6th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson, (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad. (2007). *Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 jilid 1*. Jakarta: Selemba Empat.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 jilid 2*. Jakarta: Selemba Empat.

- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Buku 1 Edisi 4, Jakarta: Selemba Empat.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Buku 2 Edisi 4, Jakarta: Selemba Empat.
- Shimp, Terence A., (2003). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf, dan R&D*. Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia.
- Susetyo, Budi . (2010) . *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian* . Bandung: PT Refika Aditama.

#### Jurnal

- Albari. (2007). *Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 9, No 1, 2007 I-21.
- Bram, Yudi Farola. (2005). *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan EPIC Model*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya. Vol 3, No 6, 2005 I-21.
- Brettel, Malte & Andrea Spilker. (2010). *Online Advertising Effectiveness : A Cross Cultural Comparison*. Jurnal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4, No.3, 2010 I-21.
- Purnama, Nursya'bana & Ratih Dyah Setyowati. (2003). *Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Music Terhadap Recall Audience*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 6, No.1, 2003 I-20.
- Pardosi, Asima Juliana. (2008). *Analisis perbedaan sikap mahasiswa STIE Musi Palembang terhadap iklan Untung Beliung BRITAMA Ditinjau dari EPIC Model*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol 6, No 1, 2008 I-15.

## Skripsi

- Arfianto, Wahyu. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi pada iklan produk motor Honda) di kota Semarang*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Atmaja, Bachtiar Sri Kusuma. (2006). *Analisa Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super Mezzo Versi "Berlari Dan Melayang" Menggunakan Epic Model Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*. Malang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Wijayanti, Ekasari. (2011). *Analisi iklan televisi kartu As versi Sule (kasus pada mahasiswa program strata-1 Institut Pertanian Bogor)*. Bogor: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Pratiwi, Dewi Ayu Kusuma. (2010). *Pengukuran Efektivitas Iklan Mie Sedaap versi "Artis Cilik Umay" Dengan Menggunakan EPIC Model*. Jakarta: Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Ulum, Mohamad Y. (2010). *Analisis Brand Awareness dan Efektifitas Komunikasi Iklan Media Televisi Tory Cheese Cracker Versi "Berjoget dan Bernyayi" Menggunakan EPIC Model Pada Anggota Forum Kaskus.U.s*. Skripsi Program S1 STMB Telkom Bandung : tidak diterbitkan.

## Internet

- Emjaiz. (2009). Karakteristik Iklan. Wordpress [Online]. Tersedia: <http://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/iklan-televisi>. [20 Desember 2011].
- Wahyudi, Reza. (2011, 15 Oktober). Belanja Iklan Mobile indonesia Teratas Di Asia Tenggara. Kompas [Online]. Tersedia: <http://www.Kompas.com>. [16 Desember 2011].

Edelman dan Brandtology (2010, 30 April). *Inilah Tiga Operator*

*Telekomunikasi Peringkat 10 Teratas*. Berita8 [Online]. Tersedia:

<http://berita8.com/news>. [20 Desember 2011].

Puji, Siwi Tri B (2010, 30 Juli). *Advertising Spend in Indonesia Jumped 23% to Hit Rp 60 trillion in 2010, a Bumper Year : Nielsen*. ACNielsen [Online].

Tersedia: <http://id.nielsen.com/news/Release010211.shtml>. [20 Desember 2011].

Maria, Anne. (2011, 7 Desember). *Telkomsel As Bidik Komunitas*.

Tribunnews Batam [Online]. Tersedia: <http://batam.tribunnews.com>. [21 April 2012].

Priyambodo, RH. (2012, 12 Februari). *XL Hotrod 3G+ hadir di Semarang*.

Antaranews [Online]. Tersedia: <http://www.antaranews.com>. [21 April 2012].

<http://www.Youtube.com>, diakses pada tanggal 4 januari 2012.

<http://www.Telkomsel.com>, diakses pada tanggal 20 Desember 2011.

<http://www.XL.co.id>, diakses pada tanggal 20 Desember 2011.

<http://www.Indosat.com>, diakses pada tanggal 20 Desember 2011.

<http://www.batam.tribunnews.com/2011/12/07/>, diakses pada tanggal 21 April 2012.