

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OBAT BATUK WOODS' DI KECAMATAN LIMBANGAN

Deka Febrian dan Jama Wasesa*)

Abstrak

Sesuai hasil pra-survey, pembelian obat batuk Woods' 6 bulan terakhir mengalami penurunan di Kecamatan Limbangan. Kondisi tersebut memberikan arahan terjadinya permasalahan pada pemasaran produk Woods', yaitu faktor kreativitas periklanan. Untuk menghasilkan iklan yang baik, perusahaan dituntut menjalankan elemen kreativitas iklan yang meliputi: attention, interest, desire, conviction, dan action. Masalah yang diajukan "adakah pengaruh faktor attention, interest, desire, conviction, action terhadap loyalitas konsumen obat batuk Woods' di Kecamatan Limbangan".

Digunakan sampel sebanyak 96 responden, dengan cara accidental sampling, dan teknik wawancara. Setelah data terkumpul dilakukan pengolahan menggunakan program SPSS, dengan rumus regresi berganda.

Dari hasil penelitian kelima variabel bebas mampu berpengaruh secara partial dan simultan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan sebesar 85 persen variasi pada loyalitas konsumen dipengaruhi oleh X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan. Besarnya koefisien determinasi, dari kelima variabel bebas memperlihatkan dominasi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, jika dibandingkan dengan determinan variabel bebas lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kreatifitas Iklan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan telah diamanahkan bahwa kesehatan sebagai salah satu unsur kesejahteraan umum harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 melalui pembangunan nasional yang berkesinambungan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pembangunan kesehatan diarahkan untuk mempertinggi derajat kesehatan, yang besar artinya bagi pengembangan dan pembinaan sumber daya manusia Indonesia dan

* Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Angkatan III Universitas Diponegoro, Semarang

sebagai modal bagi pelaksanaan pembangunan nasional yang pada hakikatnya adalah pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Dengan memperhatikan peranan kesehatan di atas, diperlukan upaya yang lebih memadai bagi peningkatan derajat kesehatan dan pembinaan penyelenggaraan upaya kesehatan secara menyeluruh dan terpadu.

Mengacu pada uraian di atas, maka masalah kesehatan warga negara merupakan tanggung jawab pemerintah seperti bunyi pasal Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 bahwa “setiap orang mempunyai hak yang sama dalam memperoleh derajat kesehatan yang optimal”. Dalam rangka untuk mewujudkan kesehatan yang optimal bagi segenap warga negara, maka pemerintah mengajak segenap pengusaha dan masyarakat untuk mendukung dalam wujud partisipasi nyata.

Dikarenakan pengadaan sarana dan infrastruktur kesehatan memerlukan pembiayaan yang cukup besar, serta dalam rangka mewujudkan partisipasi dalam bidang kesehatan, pemerintah mengajak pengusaha untuk membuka usaha yang berkaitan dengan itu, di mana salah satunya adalah dengan mendirikan obat farmasi. Perusahaan farmasi ini dalam aktivitasnya antara lain memproduksi obat-obatan bebas dalam bentuk tablet, kapsul, sirup ataupun serbuk, yang maksudnya dengan pengemasan seperti itu, nilai jual produk di pasaran dapat dijangkau oleh mayoritas masyarakat, yang kebanyakan masih berpenghasilan di bawah rata-rata.

Sejalan dengan himbauan dalam Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009, banyak perusahaan farmasi bermunculan, seperti; Combiphar, Saka Farma, Pharma *Medical Laboratories*, Phapros, Kalbe Farma, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan farmasi tersebut memproduksi berbagai jenis obat bebas, seperti obat influenza, obat batuk, antibiotik, obat gosok pegal linu, obat masuk angin, dan lain sebagainya, baik dalam kemasan kapsul, serbuk (puyer), tablet maupun sirup. Hingga dewasa ini banyak beredar obat-obat tersebut di warung, toko maupun apotik dari berbagai merk dan berbagai jenis obat, sehingga memberikan banyak pilihan kepada masyarakat untuk mengkonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Implikasi dari merebaknya obat yang beredar di pasaran bebas berakibat terhadap munculnya persaingan antar perusahaan dalam rangka untuk memenangkan

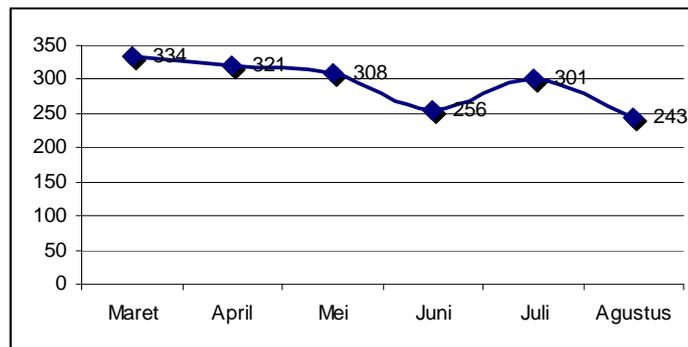
persaingan dan terpilih sebagai pemenang. Salah satunya untuk menarik minat konsumen agar mengenal produk dimaksud adalah melalui media periklanan.

Woods', sebagai salah satu obat batuk produk PT. Kalbe Farma, dalam rangka memenangkan persaingan di pasar bebas juga telah merilis periklanan di berbagai media massa yang ada, baik media cetak maupun media elektronik, dan periklanan *online* via internet. Iklan *Woods'* di media televisi, surat kabar, radio maupun majalah seringkali kita dengar dikemas sesuai dengan kaidah komunikasi periklanan yang efektif. Di samping melakukan periklanan secara periodik dan reguler, produk *Woods'* bukan saja akhirnya dikenal, namun agar dicintai oleh masyarakat dan akhirnya masyarakat memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *Woods'*, maka kualitas produk *Woods'* itu sendiri juga harus mendapatkan prioritas perhatian. Dalam iklan tersebut, isi iklan menekankan bahwa *Woods'* ekspektoran adalah sirup obat batuk dengan rasa *pipermint* digunakan untuk batuk berdahak, *bronchitis*, maupun *emphysema*, dengan kontra indikasi bahwa penggunaan produk ini harus mendapat perhatian khusus pada penderita gangguan pencernaan, wanita hamil, dan menyusui.

Di tengah persaingan di bidang obat batuk yang semakin ketat, upaya menjadi pemenang dalam kompetisi merebut hati konsumen, bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Dibutuhkan ketrampilan dan keandalan yang bukan saja dalam pengelolaan iklan akan tetapi kualitas produk *Woods'* juga harus dapat diandalkan, dalam arti sesuai dengan catatan di dalam labelnya, yaitu dapat, cepat dan segera meredakan batuk, baik yang berdahak maupun yang tidak berdahak. Kompetitor *Woods'* dalam kompetisi obat batuk ini datang dari; Obat Batuk Hitam (OBH), Mextril, Laserin, dan lain sebagainya. Kompetitor juga melakukan upaya yang sama dengan apa yang dilakukan oleh *Woods'*, yaitu melakukan periklanan di media massa secara konvergensi.

Menurut laporan farmasi_online.com dikatakan bahwa kompetisi obat di pasaran berlangsung sangat keras, baik dari sisi periklanan maupun pengembangan produk, walaupun dari sisi harga, para kompetitor mematok harga yang sangat variatif. Dari laporan farmasi_online.com juga diketahui bahwa harga obat batuk *Woods' Expectorant* tergolong lebih mahal jika dibanding harga dari produk yang

lain. Namun laporan tersebut tidak merekomendasikan harga sebagai sebuah elemen pokok dalam iklim kompetisi dewasa ini, karena keinginan manusia untuk sehat tidak hanya bisa diukur dengan uang semata. Hal tersebut sebagaimana terlihat pada grafik di bawah yang menggambarkan fluktuasi pembelian obat batuk *Woods'* dalam 6 bulan terakhir yang terus mengalami gejala penurunan di Kecamatan Limbangan.



Gambar 1.
Penjualan *Woods'* di Kecamatan Limbangan

Data di atas diambil dari 5 apotek yang ada di Kecamatan Limbangan, yaitu apotek Karya Husada, Citra Medika, Medica Farma, Ramayana dan Cito yang telah diolah. Dari grafik di atas, maka gejala penurunan volume penjualan di tengah persaingan pasar yang berlangsung selama 6 bulan terakhir memerlukan langkah antisipasi, karena menurut keterangan chief marketing apotek di atas, penurunan volume penjualan obat batuk *Woods'* tersebut tidak diikuti oleh volume penjualan produk obat batuk dari kompetitor. Kondisi obyektif semacam ini memberikan arahan kepada penulis bahwa telah terjadi permasalahan pada komponen pemasaran produk *Woods'* selama ini, yang salah satunya adalah faktor kreativitas periklanan. Aspek upaya menciptakan loyalitas pelanggan melalui pertarungan di media periklanan inilah yang menarik untuk diteliti. Hal ini sesuai dengan Shimp (2003) bahwa perusahaan harus menyadari bahwa sebenarnya kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung dari loyalitas konsumen atau pelanggannya. Bisnis adalah bagaimana menciptakan pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang sudah dimiliki melalui manajemen periklanan yang kreatif.

PERMASALAHAN

Semakin ketat persaingan yang terjadi, menuntut perusahaan melaksanakan kegiatan bisnisnya dengan melakukan pelanggan sebagai fokus utamanya sehingga mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pelanggan demi memuaskan kebutuhan mereka, yang bisa dibentuk melalui kreativitas periklanan di media massa. Selain itu Djajakusuma (2000) mengungkapkan bahwa tidak ada yang lebih baik bagi kegiatan selain mempunyai pelanggan setia yang terus menerus membeli berulang kali, dan mereka adalah dasar bagi setiap bisnis atau usaha yang mantap.

Menurut Handoyo (2004) periklanan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA, antara lain: perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*). Iklan harus kreatif dan menarik perhatian khalayak sarasannya agar menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan juga harus dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat agar konsumen tidak goyah lagi dan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Penelitian ini juga bertujuan memberikan informasi mengenai tingkat loyalitas konsumen *Woods'* melalui konsep loyalitas yang terdiri dari dua dimensi (dibangun oleh pengulangan pembelian dan pujian atau rekomendasi secara lisan), diambil dari pendekatan periklanan yang dilakukan selama 1 semester terakhir.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh faktor perhatian, minat, kebutuhan, rasa percaya dan tindakan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods'* secara partial?

2. Adakah pengaruh faktor perhatian, minat, kebutuhan, rasa percaya dan tindakan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods'* secara simultan?

PEMBAHASAN MASALAH

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivisme, yaitu suatu pandangan bahwa komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau komunikator untuk mengubah perilaku penerima pesan yang pasif. Hal ini berarti komunikasi terjadi secara sengaja dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan rangsangan dalam membangkitkan respon orang lain. Positivisme adalah aliran filsafat yang hanya mengakui sebagai kebenaran mengenai apa yang secara positif ada yang dalam kenyataannya betul-betul ada, yang secara empiris ada yaitu yang berasal dari pengalaman manusia. (Hujbers, 1992).

Penelitian ini mendasarkan diri pada tradisi sibernetika yang dikenal sebagai tradisi pemikiran dalam studi komunikasi yang menekankan pada pemrosesan informasi dalam struktur kognitif *audience*. Tradisi ini dikenal sangat kuantitatif dalam pendekatan dan metodenya. Asumsi dasar yang melatarbelakangi kelahiran tradisi sibernetika ini adalah: 1) Aktivitas atau tindakan komunikasi merupakan pemrosesan informasi; 2) Persoalan-persoalan yang timbul dan dihadapi dikaitkan dengan *noise*, *overload* dan *malfunction*; 3) Tradisi sibernetika menjadi gagasan yang diterima secara logis ketika muncul isu-isu yang berkaitan dengan pikiran, rasionalitas, dan sistem yang kompleks; 4) Tradisi ini sangat menentang argumen yang membuat perbedaan antara mesin dengan manusia atau mengasumsikan hubungan linier sebab-akibat (Littlejohn dan Foss, 2009).

3.2 Penelitian Terdahulu

Petty dan Cacciopo dalam Anugerah (2004) menggunakan *Elaborasi Likelihood Model* menunjukkan cara bagaimana konsumen memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini memberikan

rangkaian kesatuan mulai dari pemrosesan informasi yang detil (*central*) sampai pada pemrosesan informasi yang bersifat tambahan atau pelengkap atau bukan hal yang pokok (*peripheral*).

Tahap pertama disebut “*need arousal*” yaitu tahap di mana konsumen menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari masalah tersebut maka akan menimbulkan adanya suatu kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan adalah proses pencarian informasi. Tahap ketiga, konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif informasi yang ada. Tahap ini disebut sebagai tahap evaluasi berbagai alternatif merek produk. Tahap keempat adalah tahap pilihan atas merek produk untuk dibeli, konsumen dihadapkan pada berbagai kriteria yang ada dalam benaknya, dan melakukan tindakan untuk memilih produk untuk dibeli. Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi pasca pembelian. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Selanjutnya perkembangan tahapan tadi, dapat dijabarkan melalui model AIDCA. *Attention*, pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran. *Interest*, jika khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat. *Desire*, iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. *Conviction*, iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli. Tahap *Action*, calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli.

Anindita (2007) menemukan fenomena yang sama dengan apa yang telah diperoleh Anugerah (2004) sebelumnya, dengan temuannya bahwa intensitas perhatian khalayak, derajat minat, intensitas keinginan, tingkat rasa percaya dan intensitas tindakan pada iklan Papa Ron’z Pizza di surat kabar berhubungan positif dengan loyalitas membeli pizza di Papa Ron’z Pizza.

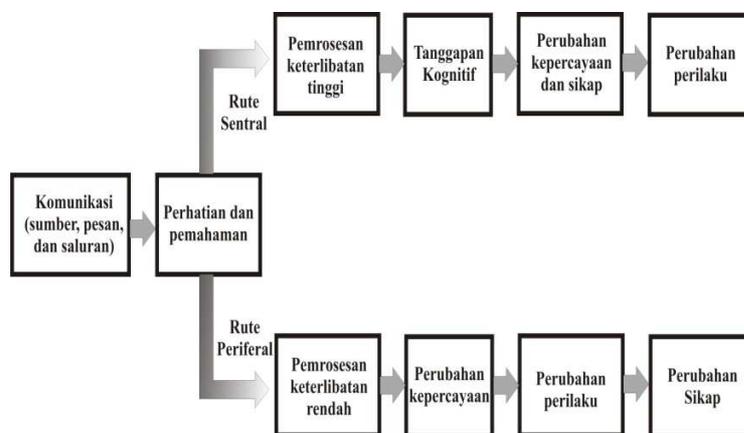
Ariyanto (2005) dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik *multistages*, yang kepadanya akan diberikan kuesioner untuk diisi sesuai kondisi yang ada. Sedangkan alat ukur statistik yang dipakai adalah regresi melalui bantuan program komputer SPSS Release 11,5. Setelah dilakukan pengolahan atas jawaban responden berdasarkan kuesioner, maka diperoleh hasil variabel tingkat perhatian, tingkat minat, tingkat keinginan, tingkat rasa percaya dan intensitas tindakan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen rokok Sampoerna Hijau.

3.3 Grand Theory

Iklan *Woods'* yang ditayangkan di surat kabar ditujukan untuk membangun kesadaran khalayak, memberikan pengetahuan serta menanamkan citra tertentu dengan pemberian informasi produk maupun promo secara lengkap. Informasi yang diberikan secara terus menerus kepada khalayak akan menimbulkan sebuah efek, yaitu terciptanya sebuah persepsi atas merek yang akhirnya akan berpengaruh pada sikap dan perilaku terhadap merek yang diiklankan. Persepsi konsumen mengenai sebuah merek ini yang akhirnya membentuk citra merek. Persepsi khalayak mengenai merek *Woods'* dengan sarana surat kabar, tidak dapat tercipta secara instan. Karena untuk menciptakan sebuah persepsi, iklan perlu ditayangkan dengan intens. Terpaan sebuah iklan kepada konsumen dimaksudkan agar pesan dari sebuah merek dapat diterima, dipahami, serta diingat oleh konsumen mengenai produk ataupun jasanya.

Media exposure secara sederhana didefinisikan Shimp (2002) sebagai konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan surat kabar, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Terpaan atau exposure mengacu pada proses awal konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Berikut ini adalah bagan dari model pemrosesan informasi konsumen, definisi dari pemrosesan informasi adalah proses di mana para konsumen diekspose untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi tersebut, mengingatkannya, dan mencari kembali untuk digunakan

di masa mendatang. Dari bagan tersebut media exposure merupakan salah satu diantara komponennya (Mowen dan Minor, 2002:82).



Gambar 2
Bagan *Elaboration Likelihood Model*

Bagan di atas menjelaskan bahwa persepsi adalah proses di mana individu diekspose untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Pada tahap exposure konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian tahap perhatian, mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya pada tahap pemahaman mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti dari informasi tersebut.

Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa exposure rangsangan merupakan tahap pertama dalam pemrosesan informasi. *Exposure* informasi menggerakkan organ sensor konsumen sehingga seluruh mekanisme pemrosesan informasi dapat dimulai. Untuk mempengaruhi konsumen, para pemasar harus mengekspose mereka dengan informasi tersebut melalui komunikasi pemasaran.

Terpaan iklan melalui media memungkinkan terjadinya efek yang terjadi pada khalayak, model *hierarchy of effect* adalah model yang menjelaskan proses tahapan yang terjadi dalam diri seseorang saat diterpa oleh iklan hingga apada akhirnya terjadi efek akhir berupa perilaku positif yaitu pembelian produk, seperti yang diharapkan oleh pihak pemasar.

Menurut model *hierarchy of effect* terdapat 6 tahap proses respon yang terjadi. Apabila dideskripsikan maka tampilannya adalah:(Simamora, 2003)

1. Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap ini khalayak menjadi sadar akan keberadaan sebuah merek karena diterpa oleh iklan

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap ini khalayak menjadi tahu akan informasi yang disampaikan melalui iklan mengenai spesifikasi, kelebihan dari produk lain, manfaat dari produk tersebut.

3. Suka (*Liking*)

Pada tahap ini khalayak menjadi suka dengan sebuah produk, hanya saja belum menempatkan pada prioritas utama.

4. Preferensi (*Preference*)

Tahap *preference*, berarti khalayak sudah menjadikan sebuah merek ataupun produk dalam prioritas utama.

5. Keyakinan (*Conviction*)

Tahap di mana khalayak mendapat keyakinan akan sebuah produk.

6. Pembelian (*Purchase*)

Tahap terakhir di mana khalayak mengambil keputusan dengan melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan model *hierarchy of effect*, dapat dilihat bahwa terpaan iklan akan menjadikan seseorang sadar akan keberadaan sebuah merek ataupun produk kemudian individu menjadi memiliki pengetahuan atas merek atau produk. Ini menunjukkan bahwa intensitas terpaan iklan akan menimbulkan persepsi dalam benak audience atas sebuah merek. Hal ini sesuai dengan pendapat De Vito (1997)

bahwa persepsi adalah proses di mana kita menjadi sadar oleh banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra.

Pendapat yang mendukung adanya efek terpaan iklan pada penciptaan persepsi adalah teori *Elaboration Likelihood Model*. Teori ini menjelaskan bagaimana isi pesan dan kehendak komunikasi dipahami serta bagaimana sebab-sebab perilaku diperkirakan. Teori dari Petty dan Cacioppo menyebutkan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap- rute sentral dan rute eksternal (Severin & Tankard, 2005). Rute sentral dipakai ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argumen. Rute eksternal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan dan lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal, diantaranya kredibilitas sumber, gaya, dan format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya.

Ketika rute sentral menuju persuasi adalah aktif, maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi. Apabila yang aktif adalah rute eksternal, berarti penerima terlibat dengan elaborasi rendah. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh para pemasar dalam rangka membujuk konsumen agar membeli produk dengan merek tertentu adalah dengan melalui iklan. Iklan yang dapat memberikan emosi yang positif bagi para konsumen dan kualitas iklan yang baik akan mengurangi tindakan konsumen untuk mengabaikan pesan iklan. Konsumen membentuk bermacam-macam perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) sebagai hasil dari pemaparan suatu iklan. Perasaan dan penilaian konsumen ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Simamora, 2004). Sementara menurut Shimp (2002), sikap konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi citra merek dari suatu produk. Selain itu penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek (kognisi merek) merupakan hasil dari paparan suatu iklan (Simamora, 2004).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa pada saat terpapar iklan, orang akan memberi suatu penilaian dan tanggapan mengenai iklan tersebut sesuai dengan pemikiran dan perasaannya. Penerimaan seseorang terhadap pesan iklan suatu

produk terdiri dari 2 macam. Adakalanya audience menggunakan kemampuan kognitifnya untuk mencerna pesan sebuah iklan (*internal route*) namun adakalanya seseorang mencerna iklan karena daya tarik iklan tersebut, seperti format iklan, warna, dan lain-lain, maupun suasana hati (*mood*) orang disebut juga (*eksternal route*).

Iklan dapat mempengaruhi efek penciptaan persepsi bagi individu yang di terpanya di mana hal ini disebabkan oleh adanya reaksi kesadaran, pengetahuan, pemahaman yang kemudian diikuti proses penafsiran atas merek yang diiklankan. Dalam proses penafsiran ini khalayak akan membentuk asosiasi-asosiasi sesuai dengan pengalaman yang mereka terima, yang mana asosiasi ini akan membentuk sebuah citra mengenai merek. Citra merek yang terbentuk dalam benak seseorang akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan terhadap merek. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, banyak produk yang diiklankan melalui surat kabar sehingga mengakibatkan kekusutan dalam periklanan. Untuk itu diperlukan media lain untuk menguraikan kekusutan tersebut, yaitu sponsorship. Pensponsoran dapat mempertahankan nama baik dan reputasi perusahaan, pemahaman masyarakat terhadap citra perusahaan, mengokohkan identitas perusahaan, serta mengakrabkan nama perusahaan: sehingga dengan demikian memperkuat pengaruh iklan yang dijalankan.

Untuk pihak manajemen perusahaan sebaiknya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen membeli suatu produk.. Dari ketiga hasil penelitian di atas, baik yang ditemukan oleh Anugerah yang menggunakan analisis data regresi berganda, maupun Anindita dan Ariyanto yang menggunakan korelasi tata jenjang Kendal, didapatkan hasil yang sama, yaitu variabel tingkat perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen membeli produk.

3.4 Kreativitas Periklanan

Dalam rangka membentuk perhatian masyarakat hingga khlayak untuk tertarik membeli suatu produk, produsen harus mempertimbangkan beberapa faktor internal

dan eksternal. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen melalui faktor eksternal. Selain melalui promosi yang gencar, usaha yang paling efektif yaitu melalui periklanan yang konvergen, dengan melibatkan media massa cetak dan elektronik. Dalam kaitan ini, hal yang mendorong perusahaan melakukan periklanan yang kreatif dengan melibatkan semua kekuatan media menurut Onong Uchjana Effendi (2003) adalah:

1. Mempermudah konsumen untuk mengenali produk produsen yang memproduksi.
2. Produsen memerlukan merek yang sah agar terhindar dari pemalsuan dan ditirunya ciri khas produk yang unik.
3. Produsen memandang nama merek sebagai peluang untuk memberi suatu kekhasan yang khusus terhadap produknya dan dapat sebagai dasar untuk membedakan harga-harganya.
4. Membantu program pemasaran, periklanan, dan perluasan bauran produk.
5. Membantu dalam *market share*.

Produk obat batuk yang beredar di pasaran sangat beragam, yang mana hal ini mendorong perusahaan untuk mengiklankan secara gencar dan kreatif, agar produk yang dimaksud mudah diidentifikasi dan diperhatikan oleh khalayak. Melalui periklanan, suatu produk akan mempermudah konsumen mengenali produk satu dengan produk lain. Produsen menentukan merek produknya sebagai alat yang menjadikan produknya khas di mata konsumen, sehingga paling tidak hal ini sebagai usaha untuk memenangkan persaingan. Apabila suatu merek telah mempunyai nama baik di mata masyarakat, maka untuk memperlancar penjualan produknya dapat digunakan merek yang sama atau dipergunakan nama merek terkenal yang diperluas dengan tujuan untuk memasarkan modifikasi dari produk baru.

Pertimbangan faktor internal agar produk yang dikeluarkan produsen diketahui konsumen antara lain dari pemberian label yang memuat spesifikasi ramuan obat, kontra indikasi, efek samping, aturan pemakaian dan lain sebagainya, sehingga dengan konsumen bisa memperhatikan secara cermat sebelum menggunakan dan mengkonsumsi obat tersebut, sebagai bentuk efek dari pengaruh periklanan di media massa. Efek merupakan hal yang paling sering dipelajari dan dibicarakan dalam

komunikasi periklanan. Hal tersebut mencerminkan pentingnya efek dalam studi komunikasi pemasaran.

Berlandaskan teori di atas terlihat bahwa media massa merupakan media periklanan yang sangat ampuh dan atraktif, karena menggabungkan penglihatan, sarana, dan gerak. Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi yaitu video, ialah komponen yang berupa gambar dan audio yang disusun atas kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara lainnya, sehingga televisi dapat dengan mudah memberi pengaruh pada audiensnya. Hal ini sesuai dengan Effendi (2003) yang menyatakan media massa sebagai fungsi mengambil memang bisa diandalkan, sebab media massa mempunyai daya tarik yang kuat karena memiliki unsur kata-kata musik juga memiliki unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton.

Menurut Khasali (2005), media massa merupakan alat yang cukup ampuh untuk beriklan, di mana hal ini terdapat beberapa kekuatan media periklanan yaitu:

1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang media massa sebagai media periklanan yang efektif untuk menyampaikan pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, dalam jutaan orang membaca dan menonton media massa secara teratur. Media massa mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh sarana transportasi, sehingga hal ini menimbulkan efisiensi biaya.

2. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Media periklanan juga mampu menciptakan kelenturan-kelenturan untuk pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Media massa mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di

depan televisi dan membaca media cetak sebagai sumber berita hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di media massa (televisi), daripada yang tidak sama sekali. Hal ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Sebagai media penyebaran informasi, media massa dianggap memiliki efek secara kognitif, afektif bahkan sampai *overt behavior*. Para filsuf menyebutkan bahwa terbentuknya pengetahuan merupakan target yang ditekankan media massa dalam pemberitaannya. Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif menurut Notoatmojo (2003) mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali sesuatu yang spesifik dari suatu bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

2. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

3. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari dengan menggunakan hukum-hukum, rumus, metode, dan prinsip dalam situasi tertentu.

4. Analisis (*analysis*)

Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja seperti dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan dan mengelompokkan.

5. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Batasan dari Notoatmodjo (2003) di atas memberikan arahan bahwa pengetahuan yang merupakan domain kognitif meliputi 6 tingkat yaitu; tahu (*know*), memahami (*comprehention*), aplikasi (*aplication*), analisis (*analysis*), sintesis (*synthesis*) dan evaluasi (*evaluation*). Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari, misalnya remaja atau masyarakat mampu mendefinisikan kembali tentang produk, atau menyebutkan kelengkapan produk.

1. Elemen atau Dimensi Kreativitas Periklanan

Menurut Coleman dalam Rakhmat (2004) berpikir kreatif adalah “*thinking which produces new methods, new concepts, new understandings, new investation, new work of art*”. Berpikir kreatif diperlukan mulai dari komunikator yang harus mendesain pesan iklan, insinyur yang harus merancang bangunan, ahli iklan yang harus menata pesan verbal dan pesan grafis, sampai pada pemimpin masyarakat yang harus memberikan perspektif baru dalam mengatasi masalah sosial. Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik, Handoyo (2004) menyarankan penting juga menggunakan elemen atau dimensi dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri, dari; perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan/keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*), yang akan dijelaskan sebagaimana di bawah.

2. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar maupun pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti; 1) menggunakan *headline* yang mengarahkan, 2) menggunakan slogan yang mudah diingat, 3) menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli), 4) menonjolkan *selling point* suatu produk, 5) menggunakan sub-sub judul untuk

membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek, 6) menggunakan huruf tebal (block) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

3. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

4. Kebutuhan/keinginan (*desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

5. Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti; pembuktian, membagi-bagikan percontoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan-pandangan positif tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misal; hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, Lembaga Swadaya Masyarakat dan laboratorium swasta terkemuka atau Perguruan Tinggi.

6. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi juga diperkirakan dampak psikologis dari kata-kata tersebut. Seberapa jauh kata-kata tersebut berkenalan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati.

3.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan menurut Pawitra (2001) merupakan komitmen pelanggan terhadap 1 (satu) leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian. Kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan dan pembelian dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian oleh pelanggan pada perusahaan yang dinyatakan sebagai persentase dari jumlah seluruh pembeliannya dari semua leveransir produk yang sama.

Demikian pula konsep loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Shimp (2003) bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk terus menerus membeli produk pada perusahaan tertentu. Upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, umumnya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik pelanggan baru. Lebih jauh kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana didalam pasar yang sudah matang yang mengalami sedikit sekali pertumbuhan nyata, oleh karena itu loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapatkan oleh perusahaan.

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merk jika konsumen tersebut mengadopsi merk tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini, faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merk tertentu.

Terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha (2003), konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama termasuk dalam harga dan kualitas. Dalam meningkatkan pembelian berulang, dalam penelitian ini

pembelian ulang terhadap penjual tertentu, konsumen selalu memilih penjual tertentu untuk membeli suatu kategori produk disertai dengan sikap yang positif terhadap penjual tersebut.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan dicapai ketika dalam mencari penjual yang paling memuaskan diantara penjual sejenis, melalui proses pemahamannya, ia akan menemukan toko atau penjual yang paling tepat dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam loyalitas terhadap penjual itu berarti konsumen dapat menghemat waktu, pikiran dan resiko keliru dalam memilih.

PENUTUP

1. Analisis Deskripsi Variabel

- a. Secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat perhatian yang baik terhadap iklan *Woods'* di media massa. Indikasi positif tentang baiknya perhatian responden terhadap iklan *Woods'* antara lain karena *jingle* iklan dan ukuran tulisan *Woods'* mudah dibaca dan diingat, sehingga menarik perhatian khalayak.
- b. Secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang baik terhadap iklan *Woods'* di media massa. Hal ini dikarenakan iklan *Woods'* di media massa menggunakan bintang iklan yang populer, yaitu Arzeti dan penggunaan dan pemilihan kata serta kalimat yang diajukan dalam iklan dirasakan komunikatif dan variatif.
- c. Secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang baik terhadap iklan *Woods'* di media massa. Hal ini dikarenakan iklan *Woods'* di media massa memiliki kemampuan besar dalam mendorong pemakaian produk dan ilustrasi alasan yang dijadikan untuk menggunakan produk dirasakan sangat tepat.
- d. Secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki rasa percaya yang baik terhadap iklan *Woods'* di media massa. Hal ini dikarenakan iklan *Woods'* di media massa memiliki kemampuan menyajikan

legalitas produk sesuai regulasi yang ada, dan menyampaikan produk secara sesuai dengan spesifikasinya.

- e. Secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki tindakan yang baik terhadap iklan *Woods'* di media massa. Hal ini dikarenakan iklan *Woods'* di media massa mampu menyajikan pesan secara sopan, harga obat batuk *Woods'* di pasaran cukup kompetitif, dan kemasan obat batuk *Woods'* sangat menarik.
- f. Secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki loyalitas terhadap *Woods'* yang baik. Hal ini dikarenakan mayoritas responden tidak ada keinginan untuk berpindah kepada merk lain, berkeinginan untuk merekomendasikan pemakaian *Woods'*; kepada orang lain dan keinginan untuk membeli kembali *Woods'* di kemudian hari jika mengalami batuk-batuk sebagaimana pernah dialami responden.

2. Analisis Inferensial

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tingkat perhatian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods'*. Terbukti t-value sebesar (3,580) berada di daerah penerimaan H1 dan penolakan Ho. Inferensi yang diambil adalah variabel perhatian (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel perhatian terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,219 atau 21,9 persen.
- b. Tingkat minat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods'*. Terbukti t-value sebesar (2,420) berada di daerah penerimaan H2 dan penolakan Ho. Inferensi yang diambil adalah variabel minat (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel minat terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,178 atau 17,8 persen.
- c. Tingkat keinginan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods'*. Terbukti t-value sebesar (2,352) berada di

daerah penerimaan H3 dan penolakan Ho. Inferensi yang diambil adalah variabel keinginan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel keinginan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,147 atau 14,7 persen.

- d. Tingkat rasa percaya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods'*. Terbukti t-value sebesar (4,440) berada di daerah penerimaan H4 dan penolakan Ho. Inferensi yang diambil adalah variabel rasa percaya (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel rasa percaya terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,367 atau 36,7 persen.
- e. Tingkat tindakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk *Woods'*. Terbukti t-value sebesar (2,636) berada di daerah penerimaan H5 dan penolakan Ho. Inferensi yang diambil adalah variabel tindakan (X5) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel tindakan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,147 atau 14,7 persen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut Algifari (2000:45) merupakan ukuran untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) dari nol (0) sampai dengan satu (1). Semakin mendekati nol (0) besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen, atau sebaliknya makin mendekati satu (1) besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu sebesar 0,850.

Sebagai kelengkapan penelitian ilmiah, peneliti mengajukan pula beberapa variabel bebas lain di luar penelitian yang diduga turut mempengaruhi loyalitas konsumen, selain faktor perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan tindakan, antara lain: terpapar media massa, sosialisasi, keterlibatan *Woods'* dalam kegiatan

sponsorship, dan lain sebagainya. Diharapkan dengan adanya pendekatan dari aspek lain tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (yang tertuang dalam kerangka *development research*), maka permasalahan mengenai loyalitas konsumen terhadap obat batuk *Woods'* akan memperoleh solusi yang makin komprehensif dan integral.

Dari keseluruhan hasil penelitian ini, maka dapat dibuat beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel tingkat perhatian terhadap loyalitas konsumen, masih memungkinkan untuk ditingkatkan. Adapun salah satu cara yang dapat dilakukan oleh manajemen *Woods'* adalah memperbesar tampilan huruf di media periklanan, mengubah-ubah *jingle* iklan di televisi, sehingga bisa menambah tingkat kemenarikan iklan *Woods'* di media massa pada khalayak.
2. Pengaruh variabel minat terhadap loyalitas konsumen masih memungkinkan untuk ditingkatkan. Adapun upaya peningkatan tersebut dapat ditempuh dengan melakukan pengelolaan keindahan *jingle* iklan, melibatkan bintang iklan yang sedang populer dan membuat jargon iklan secara lebih komunikatif dan variatif, sehingga secara langsung berdampak pada peningkatan perhatian khalayak untuk menonton iklan *Woods'* secara lebih serius.
3. Pengaruh variabel tingkat keinginan terhadap loyalitas konsumen masih memungkinkan ditingkatkan. Adapun salah satu cara yang perlu dilakukan manajemen *Woods'* ialah dengan lebih memprioritaskan periklanan yang menekankan pada aspek keunggulan obat batuk *Woods'* dibandingkan dengan kompetitornya, melalui peningkatan intensitas dan frekuensi periklanan di media massa yang banyak dikonsumsi oleh khalayak.
1. Pengaruh variabel tingkat rasa percaya terhadap loyalitas konsumen masih dapat ditingkatkan. Adapun salah satu cara yang perlu dilakukan manajemen *Woods'* adalah dengan cara menyajikan iklan secara transparan, mampu menyajikan spesifikasi produk sesuai regulasi yang berlaku dan menyajikan periklanan yang bermutu sehingga khalayak akan mengenalnya sebagai produk yang berkualitas.

4. Pengaruh variabel tindakan masih memungkinkan ditingkatkan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Adapun salah satu cara yang perlu dilakukan manajemen *Woods'* adalah dengan cara menyajikan iklan *Woods'* yang berisi pemberitahuan tentang harga produk, mempercantik bentuk dan kemasan obat batuk *Woods'*, dan memperhalus pernyataan iklan *Woods'* di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Djayakusuma, Tams. (2000). *Periklanan..* Armico. Bandung.
- Efendi, Onong Uchjana. (2003). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. (2001). *Metodologi Research, Jilid I*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal. (2003). *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Jefkins, Frank. (2001). *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Renald. (2003). *Manajemem Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Grafiti Utama. Jakarta.
- _____. (2005). *Manajemen Periklanan*. Grafiti Press. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. (2003), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kridalaksana, Harimurti dan Nuradi. (2001). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Liliweri, Alo. (2002). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A.Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Edisi 9. Salemba Humanika. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Karya. Bandung.
- _____. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Sudjana, Dendi. (2004). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Remadja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. (2002). *Studi Kelayakan Bisnis: Manajemen, Metode dan Kasus*. Gramedia Utama. Jakarta.
- Usman, Husaini. (2000). *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara. Jakarta.

Jurnal Penelitian

- Pribadi, Anindita. (2007). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan di Surat Kabar dan Tingkat Pengetahuan tentang Kegiatan *Sponsorship* “Papa Ronz Pizza” terhadap Loyalitas Membeli Pizza di Papa Ronz Pizza Surabaya. *Jurnal Jurusan Komunikasi Pemasaran. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Airlangga Surabaya*.
- Ariyanto. (2005). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok di Media Massa terhadap Loyalitas Membeli Rokok Sampoerna Hijau di Kelurahan Gedawang Kota Semarang. *Jurnal Jurusan Komunikasi Massa Universitas Negeri Sebelas Maret. Surakarta*.
- Anugerah, Dwi. (2004). Pengaruh Strategi Kreatif Iklan Rokok Sampoerna A Mild dan Lingkungan Informasi Pembeli terhadap Minat Membeli Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
- Handoyo, Sapto. (2004). Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi pada Konsumen di sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta). *Telaah Bisnis*. Volume 5 Nomor 2, Desember 2004.

Undang-undang

Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan