



Pengaruh Iklan Media Luar Ruang “Ovo” Terhadap Minat Beli Kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Friska Apfia Setiawan
Siti Meisyaroh¹

Abstrak

Dengan adanya perkembangan teknologi di bidang keuangan membuat kita sebagai konsumen memiliki banyak pilihan dalam metode pembayaran. Terbukti dengan bertambahnya platform – platform dompet digital seperti: OVO, Dana, Go-pay, Link-aja. Teori yang digunakan ialah Teori Stimulus Respons (S-R) dimana stimulus berupa gambar – gambar, dan kata – kata dapat merangsang respons. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey eksplanatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 60 pengunjung outlet kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22.0. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa iklan media luar ruang mempengaruhi minat beli kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka mas sebesar 42 persen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak karena t_{hitung} variabel $x > t_{tabel}$ ($4.878 > 1.67155$) dan nilai t_{hitung} variabel $y > t_{tabel}$ ($3.527 > 1.67155$).

Kata Kunci: Iklan, Iklan Media Luar Ruang, Minat Beli

Abstract

With the development of technology in the financial sector, we as consumers have many choices in payment methods. Evidenced by the increase in platforms - digital wallet platforms such as: OVO, Dana, Go-pay, Link-wrote. The theory used is the Stimulus- Respons Theory (S-R) where the stimulus is in the form of pictures and words can stimulate a response. This research uses quantitative research methods with the type of explanatory survey research. The sampling used is *non-probability sampling*, with *incidental sampling* technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed to 60 visitors of the ITC Cempaka Mas "Janji Jiwa" coffee outlet. The results of the questionnaire were processed using the SPSS (*Statistical Package for Social Science*) program 22.0. The results of this study are showing that out of home advertising affects the buying interest of ITC Cempaka mas "Janji Jiwa" by 42 percent. The conclusion of this study is H_a is accepted and H_o is rejected because $t_{calculate}$ the variable $x > t_{table}$ ($4.878 > 1.67155$) and the value of $t_{calculate}$ the variable $y > t_{table}$ ($3.527 > 1.67155$).

Keywords: Advertising, Advertising Out Of Home, Purchase Intention

¹Alamat korespondensi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav.87 Sunter, Jakarta 14350. Telp: (021).65307062 Ext 705. E-mail: Siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id



PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi di bidang keuangan membuat kita sebagai konsumen memiliki banyak pilihan dalam metode pembayaran. Penggunaan dompet digital sering ditemui dari mall-mall besar sampai pedagang kaki lima. Penggunaan dompet digital ini semakin menjamur terbukti dengan bertambahnya platform – platform dompet digital seperti: OVO, Dana, Go-pay, Link-aja, dan masih banyak lagi. Kebiasaan bertransaksi secara cashless alias non tunai ini juga mulai diularkan pada konsumen di wilayah kota-kota kecil. Tak heran, hal ini ikut mendorong pertumbuhan layanan *mobile payment*. Dengan menjamurnya dompet digital membuat kita sebagai konsumen tidak sulit menemukan *merchant* yang bekerjasama dengan platform dompet digital, hal ini pun dimanfaatkan oleh para pemilik *merchant* untuk menarik minat beli konsumen, selain memanfaatkan metode pembayaran dengan dompet digital, para pemilik *merchant* juga memanfaatkan media iklan luar ruang sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka selain untuk menginformasikan bahwa toko mereka *support* penggunaan dompet digital mereka juga biasanya menambahkan informasi mengenai potongan harga dengan nominal tertentu. Menurut Kertamurti (2015:138-139), Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon – balon raksasa, berbagai bentuk periklanan transit (termasuk iklan-iklan yang dilukis pada bus dan truk), display di mal perbelanjaan, tulisan di udara, T-shirt yang dipenuhi logo merek dan sebagainya. Satu persamaan dari semua itu adalah mereka bisa dilihat oleh para konsumen diluar rumah mereka, berbeda dengan televisi, majalah dan radio yang diterima di rumah, penggunaan iklan media luar ruang ini dimanfaatkan oleh seluruh platform dompet digital yang ada di Indonesia untuk menarik minat beli konsumen. Selain meningkatnya kemunculan dompet digital, 5 tahun belakangan ini mulai banyak bermunculan kedai kopi kekinian

yang menargetkan anak muda seperti : kopi “Janji Jiwa”, kopi “Kenangan”, kopi “Kulo”, dan masih banyak lagi. Bukan tanpa alasan dengan menjamurnya kedai kopi, ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan mencari tempat “nongkrong”. (Dikutip dari laman web <https://www.lunarabrands.com/kopijanjiwiwa>, yang diakses 18 November 2019). Salah satu yang cukup laku dipasaran adalah kopi “Janji Jiwa” terbukti “Janji Jiwa” sudah memiliki 745 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Luar Ruang “OVO” Terhadap Minat Beli Kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang tepat adalah Seberapa besar iklan media luar ruang “OVO” berpengaruh terhadap minat beli kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas ?, dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli transaksional, referensial, preferensial, eksploratif kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas.

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus – Respon (S-R)

Teori Stimulus Respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus-Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana,2008:143-144)

Menurut Mulyana, proses ini dianggap sebagai pertukaran atas pemindahan informasi dan bersifat timbal balik, serta memiliki banyak efek, dimana setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi yang selanjutnya. Teori S-R juga berasumsi bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan, sehingga komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan



berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Teori ini juga mengasumsikan suatu pesan yang telah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang sangat luas, sehingga secara serempak pesan tersebut tersampaikan kepada sejumlah individu, dan bukan ditunjukkan kepada orang perorang, (Effendy, 2003:244).

Advertising

Mengacu pada *advertising communications & promotion management* yang ditulis oleh Rossiter dan Larry Percy (1998) dalam (Prayitno 2017:35-36), bahwa secara konsep dasar periklanan umumnya menggunakan media massa, adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai bentuk persuasi yang relative tidak langsung didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan – keuntungan produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental yang menyenangkan agar dapat mengubah pikiran konsumen sehingga terjadi penjualan. Sebagai bentuk promosi yang menggunakan media massa khususnya, makna pesan yang disampaikan dalam periklanan dapat dipantau dari bentuk – bentuk eksekusi, yang dapat dikembangkan dalam dimensi *verbal*, visual, dan *motion*. Dalam periklanan seperti yang diungkapkan W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, and J Thomas (dalam Prayitno 2017:36), proses pengembangan pesan atau yang dikenal sebagai proses kreatif periklanan dapat dijabarkan dalam empat area dasar yakni : konsep, kata – kata, gambar media, atau penghantar yang digunakan untuk mempresentasikan pesan

Media

Menurut Moriarty (2011: 18) Pemain ketiga didunia *advertising* adalah media. Media massa merupakan faktor penting dalam perkembangan *advertising* sebab media massa menawarkan jalan untuk menjangkau audiensi yang sangat luas. Media terdiri dari kanal – kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada khalayak. Dalam kasus internet, ia juga memuat respons dari khalayak kepada pengiklan. Kita menyebut media ini sebagai wahana karena mereka menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan perusahaan, seperti Koran atau stasiun radio. Beberapa media ini sangat besar, seperti Time Warner dan

Viacom. Setiap wahana (Koran, radio, Tv, perusahaan *billboard*, dan sebagainya)

Media luar ruang

Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon – balon raksasa, berbagai bentuk periklanan transit (termasuk iklan – iklan yang dilukis pada bus – bus dan truk), *display* di mal perbelanjaan, tulisan di udara, T-shirt yang dipenuhi logo merek dan sebagainya. Satu persamaan dari semua itu adalah mereka bisa dilihat oleh para konsumen diluar rumah mereka, berbeda dengan televisi, majalah dan radio yang diterima di rumah. (Kertamukti, 2015:138-139). Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. (Tjiptono, 2008:125). Sedangkan menurut Santosa (2009:168) media luar ruang adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruang membujuk konsumen ketika mereka sedang berada di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu (seperti apotek), juga di tempat-tempat terjadinya transaksi. Menurut Taylor et al (2006) dalam Rosadini (2012:31) beberapa indikator dari media periklanan luar ruang agar efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen terdiri dari : kalimat pada media periklanan luar ruang, kreativitas pada media periklanan luar ruang, latar belakang media periklanan luar ruang, identifikasi produk dan jasa yang ditawarkan.

Minat beli

Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Durianto (dalam Lestari, 2015:56) Minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli



produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Siahaan (2008) (dalam Flora, 2018), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merk diantara berbagai merk lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen Menurut Ferdinand dalam Regina (2017: 53) minat beli diidentifikasi menjadi: minat beli eksploratif, minat beli preferensial, minat beli referensial, minat beli transaksional.

Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menarik dugaan awal (hipotesis) yakni :

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli transaksional kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ha: Terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli transaksional kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli referensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ha: Terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli referensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli preferensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ha: Terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli preferensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli eksploratif kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

Ha: Terdapat pengaruh iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli eksploratif kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2011:38) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian dari penelitian ini adalah minat beli kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei eskplanatif. Menurut Kriyantono (2014:60), survey eksplanatif adalah metode riset yang dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Survei eksplanatif dapat dibagi menjadi dua sifat yaitu: komparatif dan asosiatif. Peneliti memilih sifat asosiatif karena peneliti bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antarvariabel yaitu antara iklan media luar ruang dan minat beli. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi “Janji Jiwa” di outlet ITC Cempaka Mas. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *insidental sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan kesediaan sampel yang cocok dan berada dilapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 60 pengunjung outlet kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22.0 adapula uji yang digunakan oleh peneliti adalah : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis presentase, analisis hubungan, uji t, uji r dan uji f

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dari data responden yang didapatkan dapat penulis simpulkan bahwa konsumen kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas kebanyakan adalah wanita dengan usia 20 –

1. Diteliti yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ghalita miki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) diterbitkan oleh IBIKKG



24 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan rentang pendapatan berkisar Rp 3.000.0001 – 5.000.000 data responden ini cocok dengan target pasar kopi “Janji Jiwa” yang menargetkan khalayak berusia muda dengan SES menengah kebawah. Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner kepada 60 orang penulis mendapatkan hasil bahwa 37 pernyataan dari variabel iklan media luar ruang dan minat beli adalah valid dengan perhitungan $r_{hitung} > 0,251$, dengan hasil reliabilitas $Cronbach's\ Alpha\ 0,928 \geq 0,6$ sehingga pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dan penulis mendapatkan hasil untuk variabel iklan media luar ruang “OVO” berdistribusi normal dengan Asymp. Sig (0,200) $> 0,05$ dan untuk variabel minat beli kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas berdistribusi normal dengan Asymp. Sig (0,095) $> 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi ketentuan normalitas. Penulis juga melakukan uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak sehingga Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas. Berdasarkan hasil uji linieritas penulis mendapatkan hasil nilai *Sig. Deviation from linearity* $0,370 \geq 0,1$ yang berarti kedua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang linier, dalam analisis deskriptif didapatkan hasil rata – rata 4 untuk kedua variabel sehingga menunjukkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap kedelapan dimensi, peneliti juga menggunakan *koefisien korelasi* untuk mengetahui keeratn hubungan yang terjadi diantara dua variabel, yaitu iklan media luar ruang dengan minat beli pada kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas sebesar 0,167, maka hubungan antara iklan media luar ruang dan minat beli kopi “Janji Jiwa” di ITC Cempaka Mas menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah hubungan rendah sekali. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa penggunaan model dalam penelitian ini layak dan sudah sesuai, dilihat dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang merupakan persyaratan model dalam suatu penelitian dengan hasil uji f_{hitung} sebesar 12,440.

Berdasarkan hasil Nilai koefisien determinasi (R^2) ini didapatkan nilai 17,7 % dan membuktikan bahwa ada nilai positif dari variabel terikat Y yaitu minat beli dapat diterangkan oleh variabel bebas X iklan media luar ruang. Selanjutnya dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel x $> t_{tabel}$ ($4,878 > 1,67155$) dan nilai t_{hitung} variabel y $> t_{tabel}$ ($3,527 > 1,67155$). yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga hipotesisi yang berlaku adalah $H_a: \beta_1 > 0$; berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu iklan media luar ruang terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan mengenai iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas adalah, hasil perhitungan terakhir dari variabel X (iklan media luar ruang) adalah 4.0871 yang membuktikan bahwa responden setuju terhadap adanya iklan media luar ruang “OVO” yang berpengaruh dalam outlet kopi “Janji Jiwa” di ITC Cempaka Mas. Hasil perhitungan terakhir dari variabel Y (minat beli) adalah 4.0869 yang membuktikan bahwa responden setuju terhadap adanya iklan media luar ruang “OVO” yang berpengaruh dalam menumbuhkan minat beli pada outlet kopi “Janji Jiwa” di ITC Cempaka Mas. Hasil dari uji t membuktikan adanya 42 persen besar pengaruh antara variabel x dan variabel y. Nilai rata – rata untuk kedelapan dimensi adalah 4 hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap kedelapan dimensi dari iklan media luar ruang dan minat beli, dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel x $> t_{tabel}$ ($4,878 > 1,67155$) dan nilai t_{hitung} variabel y $> t_{tabel}$ ($3,527 > 1,67155$). sehingga hipotesis yang berlaku adalah H_a , berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu iklan media luar ruang terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Maka berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa responden memiliki minat beli kopi “Janji Jiwa” karena adanya iklan media luar ruang “OVO”. Para responden memiliki minat beli



karena iklan media luar ruang “OVO” mudah dikenali oleh responden. Iklan media luar ruang “OVO” sendiri menggunakan warna ungu dimana tidak ada lagi dompet digital yang menggunakan warna ungu.

Saran

Dari hasil penelitian ini penulis ingin menyarankan bagi outlet kopi “Janji Jiwa” untuk menempatkan iklan media luar ruang yang lebih mudah dilihat oleh orang yang lalu lalang, peneliti juga menyarankan bagi outlet kopi “Janji Jiwa” untuk menginformasikan metode pembayaran menggunakan dompet digital yang digunakan serta bagi pemilik usaha di bidang kuliner yang serupa dapat menjadi bahan pertimbangan dalam bekerjasama dengan dompet digital sebagai metode pembayaran karena terbukti dapat memunculkan minat beli selain saran praktis penulis juga ingin memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk selanjutnya agar dapat mengukur iklan media luar ruang “OVO” jauh lebih baik lagi. Penting dilakukan penelitian pada topik yang sejenis namun dalam cakupan lebih luas, baik pada skala maupun lokasi atau tempat penelitian karena peneliti sadar kurangnya penelitian pada cakupan ini. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya mencoba metode penelitian kualitatif dengan teknik sampling *probability*, selain itu dalam memilih jenis iklan media luar ruang juga bisa menggunakan jenis yang lain selain *banner*. Peneliti berikutnya juga bisa meneliti iklan media luar ruang terhadap *brand awareness*. Peneliti juga berharap, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang juga ingin meneliti iklan media luar ruang dan minat beli

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur Penulis panjat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugerah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk berkembang dan menimba ilmu selama 3,5 tahun, serta segenap dosen yang sudah sabar membimbing dan memberikan ilmu kepada

penulis, tidak lupa penulis berterima kasih kepada Pak Robby selaku pemilik kopi Janji Jiwa ITC Cempaka Mas yang sudah memperbolehkan penulis melakukan penelitian di outlet nya sehingga penulis bisa mendapatkan data – data yang diperlukan untuk kelanjutan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Kertamukti, rama. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, Jakarta: RajaGrafindo

Kriyantono, Rachmat (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moriarty, Sandra., et al (2011), *Advertising*, edisi 8, Jakarta: kencana

Morissan, (2010), *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Prenada media group

Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Prayitno, sunarto dan rudy harjanto. (2017). *Manprajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu : Integrated Marketing Communication*. Depok: Rajawali Pers

Santosa. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta : PT. Gramedia

Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

Skripsi Dan Jurnal :

Rosadini, Gilar (2012), *Skripsi : Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar*

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBIKKG
Ruang, Popularitas Endorser, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro), Universitas Diponegoro Semarang

Internet :

Rahasia Sukses dan Makna Filosofis Kopi Janji Jiwa,2019,Kuliner, 10 November 2019,
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4107502/rahasia-sukses-dan-makna-filosofis-kopi-janji-jiwa>, diakses 2 Januari 2020

Lunar brand 2016, diakses 2 Januari 2020,
<https://www.lunarabrands.com/kopijanjiwi>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.