

EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *INSTAGRAM* SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN DI KRISNA OLEH-OLEH KHAS BALI

Komang Ayu Pradnya Indrawati^{1*}, I Nyoman Sudiarta¹, I Wayan Suardana

1. Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar, Bali

*E-mail : komangayu383@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan melalui media sosial yakni *facebook* dan *instagram* sebagai salah satu strategi pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Efektivitas iklan ini diukur berdasarkan dampak iklan dan komunikasi dari satu iklan dengan menggunakan teknik model EPIC, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan yang ditinjau dari empat dimensi EPIC yakni Dimensi *Empathy, Persuasion, Impact dan Communication* dan juga untuk mengetahui sumber dari media apa yang paling banyak diketahui oleh pembeli tentang informasi mengenai produk Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yakni dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan menggunakan kuesioner dengan mengambil sebanyak 100 responden pembeli yang membeli dan berkunjung ke Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali pada media social facebook dan instagram menunjukkan iklan tersebut efektif digunakan sebagai media promosi . Hal ini ditunjukkan dari nilai EPIC Rate sebesar 3,87.

Kata kunci : efektivitas, iklan, media sosial, pemasaran, EPIC model.

PENDAHULUAN

Dalam menunjang kehidupannya tentunya manusia memerlukan banyak barang dan produk untuk memaksimalkan kebutuhan mereka hal ini terlihat pada saat menciptakan atau membuat suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan sebagai penyedia kebutuhan berlomba-lomba untuk selalu berinovasi menciptakan produk yang berbeda untuk tetap bertahan dan mencapai keuntungan yang maksimal

Banyak cara dan upaya yang dilakukan oleh tiap – tiap perusahaan untuk memenangkan pasar seperti cara tradisional hingga menjual dan memasarkan melalui media elektronik. Hal tersebut guna penting untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki terhadap konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi produk yang kita punya kepada khalayak ramai secara praktis dan cepat

adalah dengan cara melakukan promosi melalui iklan. Iklan merupakan cara promosi produk dengan melalui media elektronik, media cetak, media sosial. Promosi melalui iklan dengan media sosial dikenal efektif dan efisien selain itu juga tidak memerlukan biaya yang banyak, serta dapat dikerjakan dimana saja.

Banyak produk yang dapat dipromosikan melalui iklan yakni salah satunya produk yang berasal dari sektor pariwisata dan kegiatan usaha pariwisata. Untuk memenangkan persaingan, meningkatkan efisiensi dan informasi akan produk yang dimiliki penting adanya suatu strategi yang mampu mengarahkan perusahaan agar lebih maju, pengukuran suatu efektivitas iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi citra atau *prestise* suatu perusahaan apakah iklan atau promosi yang telah dilakukan untuk memasarkan produk berfungsi dan efektif.

Salah satu industri usaha pariwisata yang terkenal dan berkembang dengan baik adalah Krisna Oleh – Oleh Khas Bali. Krisna Oleh – Oleh Khas Bali merupakan salah satu industri usaha

yang dimana produknya lebih mengarah pada produk oleh-oleh yang menyediakan berbagai souvenir dengan harga yang terjangkau di Bali. Dalam memasarkan produknya, peran media sosial yakni *facebook* dan *Instagram* merupakan salah satu cara yang di gunakan oleh Krisna Oleh – Oleh Khas Bali untuk meningkatkan, mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka. Krisna Oleh – Oleh Khas Bali

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman konsumen atau pembeli di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali mengenai informasi keberadaan adanya toko Oleh-Oleh Khas melalui *facebook* dan *Instagram*. Selain itu juga, penelitian ini ingin mengetahui perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh Krisna Oleh – Oleh Khas Bali melalui media sosial yakni lebih tepatnya *facebook* dan *instagram*. Penelitian ini dilakukan juga untuk mengukur seberapa efektifkah iklan yang telah di lakukan melalui *facebook* dan *instagram*. Adapun judul dalam penelitian ini yakni Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Paramitha (2015) mengungkapkan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Menurut Saksono dalam Paramitha (2015). Efektivitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan *output* yang dicapai dengan *output* yang diharapkan dari sejumlah *input*.

Robbin dalam Pabundu Tika (2005: 129) Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka panjang. Efektivitas dapat didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*).

Teori Iklan

Menurut Kotler (2005) : pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran, sedangkan menurut Lee dan Johnson (2007). Iklan adalah

komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, *reklame* luar ruang, atau kendaraan umum. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Kasali (2007), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Tujuan atau sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan *audiens* tertentu dalam kurun waktu tertentu. Iklan dapat juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi *non-personal* dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui Rewoldt *et al.*, (2005).

Teori Media Sosial

Menurut Purnamawati dan Eldarni (2001), media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Menurut Mayfield dari *I Crossing*, Media Sosial merupakan media dimana user dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan user tersebut untuk berinteraksi dan bertukar wawasan dengan userlain.

Kaplan dan Haenlein membedakan Sosial Media dari konsep-konsep Web 2.0 (*user generated content*) ada enam jenis *social media* yakni: *Collaborative Projects* (Wikipedia), *Blogs and microblogs*, *Twitter*, *Content Communities* (Youtube), *Sosial Networking Sites* (*Facebook dan Instagram*), *Virtual Game Worlds* (*World of Warcraft*), dan *Virtual Social Worlds* (*Second Life*).

Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam memasarkan suatu produk diperlukannya strategi –strategi yang mendukung pemasaran tersebut

yakni Bauran Pemasaran. bauran pemasaran merupakan strategi mencampur berbagai kegiatan pemasaran yang dijadikan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Stanton (2001), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, dengan mengunjungi salah satu pusat oleh-oleh khas Bali yang berada di daerah Kuta, yakni Krisna Oleh –Oleh Khas Bali yang berlokasi di Jalan Sunset Road No 88 Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361, Indonesia. Definisi Operasional Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan EPIC Model. EPIC Model merupakan salah satu alat analisis untuk mengukur efektivitas iklan . Alat analisis ini dikembangkan oleh A. C. Nielsen et al (2003). Model EPIC terdiri dari empat dimensi

Dimensi pertama Dimensi *Empathy* merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain Durianto *et al.*, (2003) dengan dua indicator mengukur dampak atau pengaruh dari komunikasi dari suatu iklan sertaampak atau pengaruh dari penjualan. Dimensi kedua yakni Dimensi *Persuasion* adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Durianto *et al.*, (2003: p88) dengan tiga indicator yakni mengukur nilai tambah kategori produk nilai tanda dari kategori produk dan rasa keinginan konsumen untuk membeli Durianto *et al.*, (2003). Dimensi ketiga adalah Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol dari pada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan Durianto *et al.*, (2003: p88) , terdapat tiga indicator dalam dimensi ini yakni Penciptaan, *Repetisi* dan konsumen memahami dan mngerti terkait dengan produk yang diinformasikan.

Jenis data dalam penelitian ini yakni uraian – uraian wawancara pada pihak Krisna Oleh – Oleh Khas Bali terkait dengan promosi

Krisna Oleh-Oleh Khas Bali dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk Krisna Oleh-Oleh Khas Bali sebagai data kualitatif, data kuantitatif penelitian ini adalah data berupa tabel, yakni hasil kuesioner kepada konsumen Krisna Oleh-Oleh Khas Bali dengan menggunakan penghitungan data SPSS 18.0.

Sumber data pada penelitian ini adalah data hasil wawancara, dari pihak Krisna Oleh – Oleh Khas Bali, hasil perhitungan data kuesioner serta sumber data yang berasal dari jurnal, literatur-literatur, buku, internet, penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi dengan mengunjungi Krisna Oleh –Oleh Khas Bali guna mengumpulkan data yang diperlukan, Wawancara Mendalam melakukan waawancara mendalam dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun, yang selanjutnya ditujukan kepada pihak Krisna Oleh – Oleh Khas Bali, penyebaran kuesioner menggunakan metode *purposive sampling* di Krisna Oleh – Oleh Khas Bali dengan menyebarkan 100 responden pada wisatawan domestic maupun mancanegara yang berbelanja di Krisna Oleh – Oleh Khas Bali dengan menggunakan metode skala likert , Studi Kepustakaan pengumpulan data dengan cara mengkaji dan mengambil dari literature, buku, jurnal dan penelitian sebelumnya dan dokumentasi foto.

Teknik analisis data yang digunakan yakni adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistics, for Product and Service Solution) for windows versi 18.0*. dan uji instrument Validitas serta Reabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan metode yang telah ditetapkan, yakni Metode Kuantitatif dan Kualitatif maka hasil penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut. Berdasarkan hasil dari penyebaran 100 kuesioner pada pembeli Krisna Oleh – Oleh Khas Bali sebanyak 59 % merupakan pembeli pria dan 41 % merupakan pembeli wanita, dengan karakteristik usia 10-20 tahun sebanyak 13 %, usia 20-30 tahun sebanyak 40%, usia 30-40 tahun sebanyak 22%, 40-50 tahun sebanyak 12%, 50-60 tahun sebanyak 8% dan >60 tahun sebanyak 5%. Karakteristik pengeluaran yakni sebanyak Rp 1.000.000 12 %, Rp 1.500.000 sebanyak 12%, Rp 2.000.000 sebanyak 26%, dan >Rp 2.000.000 sebanyak 50%. Terkait dengan pekerjaan yang berprofesi sebagai Pegawai Negari Sipil yakni

sebanyak 14%, Mahasiswa sebanyak 27%, Wiraswasta sebanyak 18%, Pegawai Swasta sebanyak 25%, dan Lain-lain sebanyak 17%.

Hasil analisis pengukuran Efektivitas Dimensi *Empathy* pada iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali Hasil pengukuran efektivitas iklan *facebook* dan *instagram* “Napain mahal kalau bisa murah cukup datang ke Krisna Oleh-Oleh Khas Bali “menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala cukup efektif dengan rata-rata bobot 3,95 yang berarti iklan ini membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan, serta mampu menciptakan hubungan antar konsumen dengan produk melalui isi pesan yang relevan secara personal. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga cukup disukai pembeli.

Pengukuran efektivitas Dimensi *Persuasion* pada iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali “Napain mahal kalau bisa murah cukup datang ke Krisna Oleh-Oleh Khas Bali “menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori cukup efektif dengan rata-rata berbobot 3,76 dimana dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konsumen mengakibatkan persuasi, pengingat atau penguat keputusan beli konsumen terhadap produk. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan produk dalam benak konsumen untuk menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Analisis pengukuran efektivitas Dimensi *Impact* dalam Iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali “Napain mahal kalau bisa murah cukup datang ke Krisna Oleh-Oleh Khas Bali “, menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori cukup efektif dengan bobot rata-rata sebesar 3,91 baik melalui pengetahuan produk melalui asosiasi produk dan repetisi iklan yang bertujuan untuk menangkap perhatian konsumen dengan frekuensi iklan yang berulang ulang. Hal ini merupakan bukti keseriusan dari Krisna Oleh-Oleh Khas Bali dalam memanfaatkan media sosial sebagai periklanan yang menunjang kegiatan pemasaran perusahaan . Hal ini juga mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dan member pengetahuan mengenai produk yang disajikan.

Pengukuran efektivitas Dimensi *Communication* dalam iklan Krisna oleh-Oleh Khas Bali “Napain mahal kalau bisa murah cukup datang ke Krisna Oleh-Oleh Khas Bali “ menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk

dalam kategori efektif dengan skor rata-rata 3,85 yang menginformasikan bahwa konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup baik dalam menyampaikan pesanya kepada konsumen.

Keseluruhan empat dimensi dari penelitian ini menunjukkan rata-rata nilai skor EPIC lebih dari 3,40 hal ini bahwa iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali “Ngapain mahal kalau bisa murah cukup datang ke Krisna Oleh-Oleh Khas Bali “ melalui media sosial *facebook* dan *instagram* efektif penggunaannya sebagai media promosi dan memiliki respon yang baik serta positif bagi pembeli yang membeli oleh-oleh di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perolehan hasil yang didapat yakni Pengukuran Dimensi *Empathy* dari tiga pertanyaan yang diwakilkan menunjukkan nilai EPIC sebesar 3,95 menunjukkan iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan kepada konsumen secara efektif, dan mengindikasikan bahwa iklan tersebut disukai dan memiliki daya tarik yang tinggi.

Pengukuran Dimensi *Persuasion* menunjukkan nilai EPIC *rate* sebesar 3,76, menunjukkan bahwa iklan Krisna Oleh-Oleh Khas Bali memiliki daya tarik dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli oleh-oleh di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Hasil yang di timbulkan yakni iklan tersebut efektif.

Dimensi Impact sebesar 3,91 iklan tersebut efektif dan para konsumen mengetahui tentang jenis dan produk Krisna Oleh-Oleh Khas Bali baik mengetahui dari *facebook* maupun *instagram*.

Dimensi *Communication* hasil penelitian ini menunjukkan angka 3,85 Konsumen mendapatkan informasi jelas, mengerti dengan iklan yang disampaikan, mengenal produk dan slogan Krisna oleh-Oleh Khas Bali.

Secara Keseluruhan dari keempat dimensi EPIC di atas dalam *Dimensi Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication* rata-rata yang memiliki hasil yang berada berjumlah dari 3,5 indikasi ini menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali melalui Media Sosial *Facebook* dan *Instagram*

Saran

Perlu adanya inovasi seperti oleh-oleh terbaru dan pembaharuan akan produk yang di promosikan di Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* untuk mengetahui hal yang menjadi keinginan konsumen perlunya Evaluasi dan kotak saran di setiap *outlet* atau cabang Krisna Oleh-Oleh Khas Bali untuk mengetahui sejauh mana hasil kepuasan konsumen atau pembeli yang datang ke Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Perlu ditingkatkan kembali sikap ramah dan pelayanan yang prima kepada pembeli atau konsumen yang datang. Perlu diadakanya potongan harga atau *diskon* untuk menarik minat pembeli dan masyarakat lebih banyak datang ke Krisna Oleh-Oleh Khas Bali serta pemerintah perlu memberikan ruang dan mengapresiasi usaha yang dapat membantu pemasukan daerah seperti usaha Krisna Oleh-Oleh Khas Bali ini. Karena keberadaan usaha oleh-oleh ini sangat dibutuhkan khususnya bagi wisatawan yang datang ke Pulau Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia Sumampouw. 2013. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di kota Manado. Jurnal
- Bambang Munas. 2013. Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisis (Studi Kasus Pada Produk Vitazone di Universitas Diponegoro). Laporan Akhir. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni. 2010. Jurnal Efektivitas. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih Dengan Menggunakan Metode EPIC.
- Blogspot (2017). Pengertian Metode Quota Sampling. Diakses pada tanggal 11 Mei 2017. Pukul 16.17 wita .
<http://statistikaikip.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-teknik-samplingpengambilan.html?m=1>
- Blogspot (2017). Jurnal promosi. Diakses pada tanggal 18 April 2017. Pukul 16.17 wita
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/24955/Chapter%20II.pdf;jsessionid=A059C8B682CE5D86155B3EDED28EEA4E?sequence=4>
- Blogspot (2017). Pengertian pariwisata menurut ahli. Diakses pada tanggal 6 Juni 2017. Pukul 21.00 wita.
<http://23tourism.blogspot.co.id/2015/01/definisi-pariwisata.html>
- Blogspot (2017). Pengertian Efektivitas menurut para ahli. Diakses pada tanggal 6 Juni 2017. Pukul 22.00 wita.
<http://melisanti91.blogspot.co.id/2013/10/efektivitas-iklan.html>
- Mursalim. 2013. Analisis Efektivitas Iklan Media Online Pada PT Surveyor Indonesia Kanwil Makassar. Laporan Akhir. Makassar: Universitas Hassanudin.
- Nur Hasanah. Lukito Edi Nugroho. Eko Nugroho 2015. Scientific Journal of Informatics. Model Analisis Efektivitas Jejaring Sosial Sebagai media Promosi Menggunakan EPIC Model. Vol 2, no 2, November 2015.
- Ron Sanchar dan Bharat N. Anand . 1998. The Effectiveness and Targeting of Television Advertising. Journal of Economics and Management Strategy, Journal of Effectiveness of advertising in television media. volume 7 Number 3.
- Upadhyay, Indu Bal Krishna. 2014. Effectiveness of Print and Electronic media Advertisement : A Comparative Study. International Research Journal of Social Science. Vol 3(7), 23-28, July (2014).
- Umar, Husein. 2003 . Metodologi Penelitian. Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Undang-Undang Pariwisata No 10 tahun 2009. Diakses pada tanggal 6 Juni 2017. Pukul 20.00 wita.
http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf
- Website (2017). EPIC Model. AC Nielsen. 2012. EPIC Model, (online). Diakses pada 4 Juni 2017. Pukul 20.00 wita. <http://www.acnielsen.com>.
- Website (2017). Pengertian Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses pada tanggal 6 Juni 2017. Pukul 18.00 wita. <https://jagokata.com/arti-kata/iklan.html>
- Website (2017). Pengertian Media Sosial. Diakses pada tanggal 5 Juni 2017. Pukul 18.00 wita.
<https://garputriani.wordpress.com/2011/12/08/media-sosial-menurut-kaplan-dan-haenlein/>
- Website (2017) Jurnal Pemasaran . Diakses pada tanggal 18 April 2017. Pukul 14.59 wita.
<https://eprints.uns.ac.id/8177/1/80242107200905471.pdf>

- Website (2017). Jurnal Promosi. Diakses pada tanggal 18 April 2017. Pukul 15.27 wita. [http://eprints.undip.ac.id/26495/1/skripsi_ajar\(R\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26495/1/skripsi_ajar(R).pdf)
- Website (2017) Teori Peran menurut para ahli. Diakses pada tanggal 18 April 2017. Pukul 16.17 wita. <http://www.materibelajar.id/2016/05/7-pengertian-peran-menurut-para-ahli.html>
- Website (2017). Pengertian iklan menurut ahli. Diakses pada tanggal 20 April 2017. Pukul 15.43 wita. <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>.
- Website (2017). Pengertian Media dan jenis – jenis media menurut ahli. Diakses pada tanggal 20 April 2017. Pukul 17.08 wita. <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-media-komunikasi-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya/>
- Website (2017). Undang Undang Pariwisata no 10 Tahun 2009 Diakses pada tanggal 20 April 2017. Pukul 17.08 wita. <http://www.wisatakandi.com/2011/11/undang-undang-ri-no-10-tahun-2009.html>
- Website (2017). Teknik Analisis Data Kuantitatif. Diakses pada tanggal 2 Mei 2017. Pukul 07.08 wita. <http://pastiguna.com/teknik-analisis-data/>
- Website (2017). Pengertian Efektivitas Menurut Para Ahli. Diakses pada tanggal 6 Juni 2017. Pukul 22.00 wita. <http://www.feedsia.com/2015/08/teori-efektifitas-menurut-pendapat-para.html>.
- Yusuf, Muri. 2014. Metode Penelitian. Penelitian Kualitatif, Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan. Edisi Pertama Jakarta :.PT. Fajar Interpratama Mandiri.