

# STRATEGI PEMASARAN PROVIDER “AXIS” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA SISWA KELAS VI SD NEGERI 3 ANTURAN TAHUN AJARAN 2020/2021)

Nyoman Ira Sumartiningsih  
Email: irasumartiningsih92@gmail.com  
STAHN MPU KUTURAN SINGARAJA

## ABSTRAK

Adanya pandemi Covid 19, mengharuskan pembelajaran di sekolah menggunakan sistem belajar *daring*. Seperti SD Negeri 3 Anturan yang melaksanakan pembelajaran *daring* sejak bulan Maret 2020. Iklan yang ditampilkan provider *Axis* menarik dan kreatif sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertimbangan menggunakan provider *axis* dibanding dengan provider lainnya, mengetahui citra provider *axis* terhadap timbulnya minat beli konsumen, dan mengetahui kepuasan konsumen terhadap layanan provider *Axis*. Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif. Teknis pengumpulan data dengan wawancara dan kuisioner. Informan pada penelitian ini yaitu 1 orang pihak provider *axis* dan siswa kelas VI SD Negeri 3 Anturan yang berjumlah 37 orang. Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran provider *axis* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil pembahasan disimpulkan bahwa strategi pemasaran provider *axis* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Iklan provider *axis* yang ditampilkan dengan konten lucu dan kreatif menjadi strategi pemasaran yang unggul dalam menarik minat beli konsumen khususnya pada siswa kelas VI SD Negeri 3 Anturan.

Kata-kata kunci: strategi pemasaran, provider *Axis*, minat beli konsumen.

## ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic requires learning in schools to use an online learning system. Such as SD Negeri 3 Anturan which has been carrying out online learning since March 2020. The advertisements displayed by the Axis provider are interesting and creative so that they can attract consumer buying interest. This study aims to determine the considerations of using the axis provider compared to other providers, to find out the image of the axis provider to the emergence of consumer buying interest, and to determine consumer satisfaction with the Axis provider service. This research is a qualitative descriptive research. Technical data collection with interviews and questionnaires. The informants in this study were 1 person from the axis provider and 37 students of class VI SD Negeri 3 Anturan. Based on the results of questionnaires and interviews, it was found that the provider axis marketing strategy greatly influences consumer buying interest. From the results of the discussion, it is concluded that the provider axis marketing strategy is very influential on consumer buying interest. Axis provider advertisements that are displayed with funny and creative content are a superior marketing strategy in attracting consumer buying interest, especially in class VI SD Negeri 3 Anturan.*

*Keywords: marketing strategy, Axis provider, consumer buying interest,*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Dengan adanya pandemi Covid 19, mengharuskan pembelajaran di sekolah menggunakan sistem pembelajaran jarak jauh sehingga mengharuskan para siswa melakukan proses belajar daring menggunakan smartphone lengkap dengan paket datanya. Seperti SD Negeri 3 Anturan yang telah melaksanakan pembelajaran daring sejak bulan Maret 2020 saat pandemi Covid 19 mulai ada di Indonesia. Hal ini tentu saja menuntut para siswa, khususnya para orang tua siswa untuk menyediakan layanan internet yang murah dan terjangkau serta dengan kualitas sinyal yang bagus untuk mendukung proses belajar para siswanya. Melalui iklan yang ditampilkan di televisi, para orang tua maupun siswa mendapatkan informasi tentang berbagai paket data internet dengan berbagai keunggulan yang ditampilkan.

Melalui iklan provider Axis yang kreatif dan menarik inilah dapat menarik perhatian konsumen, bahkan membangun images tersendiri terhadap produk mereka, dengan membangun images yang terkenal terlebih dahulu, provider Axis dapat mengubah persepsi sikap, bahkan menarik minat beli konsumen, dan akan menjadi awal peningkatan daya beli terhadap produk. Hal

inilah yang mendasari di pilihnya iklan provider Axis untuk dijadikan bahan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Provider “Axis” Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Siswa Kelas VI SD Negeri 3 Anturan Tahun Ajaran 2020/2021)”.

### **2. RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Secara teknis penelitian ini dilaksanakan karena terdapat sistem pembelajaran daring (dalam jaringan) di SD Negeri 3 Anturan yang mengharuskan siswa menggunakan smartphone dalam melaksanakan pembelajaran. Secara realistis memang benar terdapat sistem pembelajaran daring karena adanya wabah COVID 19 yang mengharuskan siswa melaksanakan pembelajaran daring (dalam jaringan). Saat ini siswa menggunakan smartphone dan tentunya menggunakan kartu provider yang dilengkapi dengan paket data. Tayangan iklan provider axis yang tayang di televisi menarik perhatian siswa untuk digunakan saat pembelajaran daring. Dalam hal ini tayangan iklan sudah berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Secara filosofis penelitian ini memiliki manfaat dalam pelaksanaan pembelajaran daring dapat terlaksana dengan baik. Pengaruh tayangan iklan provider axis dapat mempengaruhi minat beli konsumen

khususnya siswa siswi kelas VI SD Negeri 3 Anturan. Penelitian ini dilaksanakan pada siswa Sekolah Dasar Negeri 3 Anturan kelas VI Tahun ajaran 2020/2021, bertempat di Sekolah Dasar Negeri 3 Anturan.

### 3. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh tayangan iklan provider axis terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

Pada penelitian Andri Wicaksono (2019) yang berjudul “Analisi Wacana Kritis Iklan Operator Seluler (Teks dan Konteks Iklan XL dengan Kartu AS)” Penelitian ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan bentuk pilihan kata, kohesi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler (Kartu As dengan XL) dan makna kontekstual yang terdapat dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan operator seluler (Kartu As dengan XL)

Selain itu, Nela Indri Rosita (2016) melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Makna dalam Iklan Kartu Seluler”. Hasil dalam penelitian ini adalah dalam *Print Ad* iklan kartu seluler XL Bebas versi “Bebas Semauku” secara konotatif mengandung arti keunggulan, kehandalan, kebebasan, dan kemurahan tarif internetan yang ditawarkan kartu seluler XL Bebas

serta kepuasan pada pelayanan terbaik bagi para penggunanya.

Kemudian, penelitian Februnia (2018) pada “Makna Sukses dalam Iklan Rokok LA Lights”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna sukses yang terkandung dalam iklan rokok LA Lights versi “Taklukkan Tantanganmu” dan “Sukses Itu”. Serta, Indrasari (2019) dalam penelitian yang berjudul “Citra Diri Wanita Berhijab Dalam Iklan Televisi (Iklan Wardah Shampoo “Daily Fresh” dan Iklan Sunsilk Hijab Recharge) menyatakan Dalam sebuah iklan, pembentukan citra diri sangat terlihat sebagai bentuk penggambaran seseorang dalam produk yang diiklankan, penggambaran tersebut meliputi karakter fisik atau penampilan, konsep warna yang digunakan, tingkah laku serta pesan yang ingin disampaikan kepada penonton. Hal itu pula yang terjadi pada Iklan Wardah Shampoo “Daily Fresh” dan Iklan Sunsilk Hijab Recharge.

Berdasarkan kajian hasil beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Peneliti melaksanakan penelitian ini sesuai dengan keadaan sebenarnya, penelitian ini baru dan layak untuk diteliti.

## II. BAHAN DAN METODA

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini melibatkan partisipasi siswa siswi kelas VI di Sekolah Dasar Negeri 3 Anturan Tahun Ajaran 2020/2021. Untuk melengkapi pengamatan maka peneliti menyebarkan kuisioner serta melaksanakan wawancara kepada seluruh siswa siswi kelas VI SD Negeri 3 Anturan Tahun Ajaran 2020/2021. Subjek dalam penelitian ini disebut informan. Informan dalam penelitian ini adalah salah satu informan dari provider axis pada bagian marketing dan siswa siswi kelas VI SD Negeri 3 Anturan Tahun Ajaran 2020/2021 yang berjumlah 37 orang.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kepustakaan, metode angket (kuisioner) dengan perhitungan skala likert, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, selanjutnya peneliti mereduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Selanjutnya, dilakukan penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai teknik pengecekan keabsahan data. Tahap terakhir dari penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi, Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian didapatkan oleh peneliti berdasarkan wawancara dengan pihak provider *axis* dan metode kuisioner terhadap siswa kelas VI SD Negeri 3 Anturan tahun ajaran 2020/2021. Berikut hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan pihak provider *axis* : narasumber yang diwawancarai bernama I Nyoman Maha Indra Yogiswara jabatan sebagai marketing di kantor *axis center* cabang singaraja. “Beliau menerangkan bahwa provider *axis* termasuk unggul dibandingkan provider lain, seperti dari segi pemasaran menampilkan iklan yang inovatif sehingga menarik minat beli konsumen serta harga paket internet terjangkau diimbangi dengan kualitas jaringan internet yang memadai, koneksi internet yang dapat dijangkau di semua daerah singaraja.



*Gambar 01. Wawancara dengan pihak Axis  
Sumber : Peneliti/2021*

Pada masa pembelajaran daring di masa pandemi covid 19 provider axis memberikan bantuan kuota belajar sebesar 60 GB dengan masa aktif 2 bulan. Pihak marketing provider axis cabang singaraja sudah mendatangi sekolah sekolah yang berada di lingkungan kecamatan buleleng untuk membagikan nomor axis yang sudah dilengkapi dengan kuota belajar sebesar 60 GB sebanyak 50 pcs ke masing-masing sekolah, dan sekolah bisa menambah jumlah bantuan nomor axis jika masih ada siswa yang belum mendapatkan bantuan ini. Selain itu, ada banyak pilihan paket internet yang disediakan oleh axis dengan harga yang sangat terjangkau oleh siswa-siswi untuk mendukung proses pembelajaran daring, seperti paket Bronet dengan harga Rp 4.000,00 sudah mendapatkan kuota 500Mb dengan masa aktif satu hari, dan masih ada paket-paket murah lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh siswa.” (Wawancara Ogik,16 /04/2021).



*Gambar 02. Pihak provider axis saat membawa bantuan kuota belajar ke SDN 3 Anturan  
Sumber : Peneliti/2021*

Pihak provider *axis* memanfaatkan situasi pandemi covid 19 untuk memasarkan produk dengan cara mendatangi sekolah-sekolah untuk membagikan kuota belajar secara gratis. “Kami menugaskan sales dari provider *axis* untuk datang ke sekolah memberikan bantuan kuota dalam bentuk kartu perdana yang sudah berisi kuota belajar. Sales kami langsung datang kesekolah bertemu dengan kepala sekolah di masing-masing sekolah dan memberikan bantuan kuota untuk siswa melalui kepala sekolah. Sales kami mendatangi sekolah hanya sekali, dan jika ada sekolah yang masih merasa kurang dengan kartu perdana tersebut, maka kami akan datang lagi kesekolah bersangkutan.” (Wawancara Ogik,16 /04/2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Nyoman Maha Indra Yogiswara sebagai marketing *axis* bahwa tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi, terbukti dari data komplain pelanggan yang

sangat rendah setiap tahun. “Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan. Pelayanan maksimal dapat mencapai kepuasan konsumen yang maskimal. Berbagai paket internet yang disediakan *axis* utamanya untuk mendukung proses pembelajaran daring sudah di pakai oleh banyak siswa dan hal ini membuat para siswa sangat puas menggunakan layanan internet kuota belajar *axis*, terbukti tidak ada komplain dari siswa yang telah memakai kuota belajar *axis*. Harga yang terjangkau dapat meringankan beban para orang tua siswa di masa pandemi covid 19 dalam memfasilitasi anak-anak mereka dalam proses pembelajaran daring.” (Wawancara Ogik,16 /04/2021).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilaksanakan sebanyak 3 (tiga) kali kepada siswa serta berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada siswa kelas VI SD Negeri 3 Anturan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *axis* yang bagus dan terjangkau oleh siswa mendukung proses pembelajaran daring , serta citra provider *axis* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam hal ini siswa kelas VI SD Negeri 3 Anturan Tahun Ajaran 2020/2021. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi dimana citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan,

ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi. Tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi (Ruslan, 2010: 80).



*Gambar 03. Wawancara dengan salah satu siswa sdn 3 anturan*

*Sumber : Peneliti/2021*

Berdasarkan hasil perhitungan skala likert didapatkan hasil 91% atau masuk dalam kategori sangat setuju. Sehingga hasil dari kuisisioner dengan perhitungan skala likert didapatkan hasil semua siswa siswi kelas VI SD Negeri 3 Anturan sangat setuju bahwa strategi pemasaran dan citra provider *axis* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (studi pada siswa kelas VI SD Negeri 3 Anturan Tahun Ajaran 2020/2021).

#### **Perhitungan Skala Likert :**

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$$

$$= 20.535 / 2.255 \times 100$$

$$= 91,064 \% = \mathbf{91 \%}$$

Kategori **SANGAT SETUJU**

Tabel 01. Tabel Hasil Jawaban Kuisisioner

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Internet sangat bermanfaat untuk mendukung media pembelajaran	30	7	0	0	0
2	Kebutuhan koneksi internet dalam pembelajaran sangat tinggi di masa pandemi	30	7	0	0	0
3	Biaya yang dikeluarkan untuk mendukung koneksi internet mahal	31	6	0	0	0
4	Memilih provider yang lebih hemat bisa mengurangi beban biaya	30	7	0	0	0
5	Memilih provider internet melalui iklan yang dipublikasikan ke masyarakat	30	7	0	0	0
6	Iklan sangat penting terhadap minat beli konsumen	30	7	0	0	0
7	Iklan Axis yang berinovasi tinggi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	30	7	0	0	0
8	Iklan Axis lebih mudah dilihat di semua media informasi	30	7	0	0	0
9	Iklan provider Axis menyajikan berbagai paket internet hemat	30	7	0	0	0
10	Paket internet Axis dapat dimanfaatkan dalam proses Pembelajaran Daring	30	7	0	0	0
11	Paket internet provider Axis mudah ditemukan dimana saja	30	7	0	0	0
12	Provider Axis lebih murah dibandingkan provider yang lain	30	7	0	0	0
13	Pengeluaran untuk biaya belajar online menjadi lebih hemat dengan provider Axis	30	7	0	0	0
14	Jaringan Axis luas sehingga koneksi stabil digunakan dimana saja	30	7	0	0	0
15	Paket provider Axis secara tidak langsung mendukung Pembelajaran Daring di masa pandemi	30	7	0	0	0

Tabel 02. Tabel Hasil Skoring Jawaban Kuisisioner

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	TOTAL SKOR	Y	X
1	Internet sangat bermanfaat untuk mendukung media pembelajaran	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7

2	Kebutuhan koneksi internet dalam pembelajaran sangat tinggi di masa pandemi	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
3	Biaya yang dikeluarkan untuk mendukung koneksi internet mahal	1.147	222	0	0	0	1.369	155	6
4	Memilih provider yang lebih hemat bisa mengurangi beban biaya	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
5	Memilih provider internet melalui iklan yang dipublikasikan ke masyarakat	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
6	Iklan sangat penting terhadap minat beli konsumen	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
7	Iklan Axis yang berinovasi tinggi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
8	Iklan Axis lebih mudah dilihat di semua media informasi	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
9	Iklan provider Axis menyajikan berbagai paket internet hemat	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
10	Paket internet Axis dapat dimanfaatkan dalam proses Pembelajaran Daring	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
11	Paket internet provider Axis mudah ditemukan dimana saja	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
12	Provider Axis lebih murah dibandingkan provider yang lain	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
13	Pengeluaran untuk biaya belajar online menjadi lebih hemat dengan provider Axis	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
14	Jaringan Axis luas sehingga koneksi stabil digunakan dimana saja	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
15	Paket provider Axis secara tidak langsung mendukung Pembelajaran Daring di masa pandemi	1.110	259	0	0	0	1.369	150	7
<b>TOTAL SKOR</b>							<b>20.535</b>	<b>2.255</b>	<b>104</b>

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti maka penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli salah satunya teori strategi pemasaran dan citra iklan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008),

strategi pemasaran dan citra iklan mempengaruhi minat beli konsumen khususnya pada siswa SD Negeri 3 Anturan. Dengan strategi pemasaran dan citra iklan Provider Axis maka minat beli siswa SD Negeri 3 Anturan semakin tinggi terhadap

produk provider axis salah satunya kuota internet ditambah dengan adanya pandemi covid 19 yang mengharuskan siswa melaksanakan pembelajaran daring.

#### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan atas hasil pengujian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran provider axis melalui tayangan iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam bukunya Kotler & Keller (2008: 5-6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Semakin menarik konten sebuah iklan maka tingkat ketertarikan konsumen akan produk tersebut akan semakin tinggi. Dalam hal ini minat beli konsumen sangat

tinggi terhadap provider axis, dapat dilihat dari antusias para siswa menggunakan provider *axis* dalam proses pembelajaran.

Selain itu, kualitas produk provider axis juga mendukung tingginya minat terhadap produk tersebut, seperti kualitas sinyal yang bagus dan dapat dijangkau dimana saja serta harga paket yang murah dan terjangkau oleh kalangan siswa, sehingga dapat meringkankan beban orang tua siswa terhadap kebutuhan akan kuota internet untuk mendukung proses pembelajaran daring. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berupa kuisioner menunjukkan 30 orang siswa sangat setuju dan 7 orang siswa setuju bahwa strategi pemasaran dan citra iklan provider *axis* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, serta hasil penelitian berupa wawancara terhadap 37 siswa bahwa strategi pemasaran dan citra iklan provider *axis* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

Engel, James F, BlackWell Roger D, Miniard Paul W. 1994. Perilaku Konsumen, Jakarta, Binarupa Aksara.

Jefkins, Frank. 1996, Periklanan, Terjemahan oleh Haris Munandar, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta

Kasali, Rhenald. 1992, Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta

Kasali, Rhenald. 1992, Manajemen Periklanan, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Terjemahan oleh Alexander Sindoro dan Bambang Sarwiji, Edisi Kesembilan Jilid 1 dan 2, PT. Indeks, Jakarta

Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli, Jilid 1 dan 2. Prenhallindo: Jakarta

Morissan. 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana: Jakarta

Moleong, Lexy. 2011, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya  
Sumartono. 2002, Terperangkap dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi, Alfabeta, Bandung

Soemanagara, Rd. 2006, Strategic Marketing Communication-Konsep Strategis dan Terapan, Alfabeta, Jakarta

Sudarman, Ari. 2000, Teori Ekonomi Mikro Buku 1, Yogyakarta: BPFE

Pindiana, Kadek Ari. 2012, Pengaruh Tayangan Iklan Rokok Sampoerna Hijau Terhadap Minat Beli Konsumen (skripsi), Denpasar :Universitas Pendidikan Nasional

Swastha, Basu. 1997, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta

Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta), Semarang: Universitas Diponegoro.

Afrillita, Nur T.2013. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT.Samekarindo Indah Di Samarinda, academia.edu : Jurnal Administrasi Bisnis.

Nurcholifah, Ita. 2014.Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Pontianak : IAIN Pontianak

Efendi, Anwar.2008.Bahasa Dan Pembentukan Citra Dalam Komunikasi Periklanan Di Televisi, Purwokerto : Jurnal Dakwah Komunikasi.

Trimarsanto, Tonny, 2008, *Iklan dan Televisi*, Elecyronic Document, [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Setyawan, kurnia ady.2019. “cara menghitung kuisisioner skala likert”, <https://eddyrachji.blogspot.com/2019/08/cara-menghitung-kuesioner-skala-likert.html>, diakses pada 23 juli tahun 2021 pukul 11.00 wita

Moelong. “metode penelitian kwaitatif”, <https://eprints.uny.ac.id/24791/4/4.%20BAB%20III%2048-61.pdf>, diakses pada 23 juli 2021 pukul 13.05 wita