



**Pengaruh Terpaan Iklan Frisian Flag Versi Superhero di Televisi, Usia Anak,
dan Persepsi Realitas terhadap Permintaan Pembelian Produk Susu Frisian
Flag**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Tiagita Reva Yogyanti

NIM : 14030112140023

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2016

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Frisian Flag Versi Superhero di Televisi, Usia Anak, dan Persepsi Realitas terhadap Permintaan Pembelian Produk Susu Frisian Flag

Anak-anak merupakan pasar yang unik dan potensial. Peran anak-anak dalam pemasaran adalah sebagai *influencer*, mereka memiliki lebih banyak otonomi dan kekuatan dalam pengambilan keputusan di dalam keluarga. Oleh karena itu, para pemasar saling bersaing untuk membuat strategi yang tepat dan menarik dengan target sasaran anak-anak. PT Frisian Flag Indonesia ini memanfaatkan iklan di televisi sebagai sarana promosi produk susu. Salah satu iklan Frisian Flag berisi pesan fantasi yang memanfaatkan karakter *superhero*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji faktor usia anak, dan persepsi realitas yang mengintervensi terpaan iklan televisi dengan usia anak terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag.

Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure Process* dan teori *Children Information Processing of Advertising*. Jenis penelitian ini adalah penelitian Eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah anak-anak usia SD yakni 7-12 tahun dengan ketentuan telah menonton tayangan iklan Frisian Flag versi *superhero*. Jumlah responden yaitu 50 orang yang diambil berdasarkan teknik *purposive* sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil uji hipotesis pertama, terpaan iklan Frisian Flag versi superhero di televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi realitas dengan nilai 0,213. Uji hipotesis kedua menunjukkan variabel usia anak berpengaruh signifikan terhadap persepsi realitas dengan nilai 0,028. Uji hipotesis ketiga, variabel persepsi realitas tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian dengan nilai 0,906. Uji hipotesis keempat menunjukkan variabel terpaan iklan Frisian Flag versi superhero di televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag dengan nilai 0,597. Dan uji hipotesis kelima menunjukkan variabel usia anak tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag dengan nilai 0,754.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Usia Anak, Persepsi Realitas, Permintaan Pembelian.

ABSTRACT

Title : The Influence of Advertising Exposure of Frisian Flag Superhero Version on Television, Child's Age, and Perceived Realism toward Purchase Request of Frisian Flag's Product

Children is a huge potential market, because in addition to having unique characteristics, the role of children in family buying is as influencers, they have nagging power to persuade family. Therefore, marketers are competing formulate appropriate strategy to persuade children. PT Frisian Flag Indonesia is utilizing advertising on television as a promotion tool. One of Frisian Flag TV ads contain messages that utilize fantasy superhero characters. In addition, this study also aimed to test the child's age factor, and the perception of reality that intervene television advertising exposure with the child's age to purchase request of products Frisian Flag.

This study uses theory of Advertising Exposure Process and theory of Children Information Processing of Advertising. The sample in this study is children of elementary school age 7-12 years with conditions have been watching Frisian Flag superhero version ads. Respondents were taken by purposive sampling technique. Analysis of the data is used multiple regression analysis with SPSS.

The first results of hypothesis testing, advertising exposure Frisian Flag version of the superhero on television no significant effect on the perception of reality with a value of 0.213. The second hypothesis test showed the child's age variables significantly influence the perception of reality with a value of 0.028. The third hypothesis testing, variable perception of reality does not significantly influence the purchase request with a value of 0,906. The fourth hypothesis testing showed ad exposure variable Frisian Flag superhero in a television version does not significantly influence the purchase requisition Frisian Flag milk products with a value of 0,597. And the fifth hypothesis test showed the child's age variables did not significantly affect demand for the purchase of dairy products Frisian Flag with a value of 0.754.

Keywords : Advertising Exposure, Child's Age, Perceived Realism, Purchase Request.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Anak-anak merupakan pasar yang unik dan potensial, karena mereka biasanya tidak membeli sesuatu dengan uangnya sendiri, namun mereka memiliki kemampuan membeli yang tinggi melalui orang tuanya. Mc Neal (dalam Wiharto dan Haryanto, 2009: 3) menyatakan bahwa ada tiga jenis peranan anak di pasar. Pertama, anak sebagai *primary market* yang berarti pada seluruh proses pembelian murni dilakukan sendiri oleh anak, disebut juga sebagai *end user*. Kedua, anak sebagai *secondary market* atau *influencer market* di mana anak dapat mempengaruhi pembelian orang tuanya. Hal ini dipicu ketika anak merengek kepada orang tuanya untuk dibelikan barang yang diinginkannya. Ketiga, anak sebagai *future market* di mana anak-anak merupakan pasar potensial untuk keberlangsungan perusahaan di masa depan. Iklan merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada audiens akan produk mereka.

Di dalam iklan, seringkali pemasar membentuk sebuah pesan yang dapat membuat anak merengek kepada ibunya untuk dibelikan produk tersebut. Produk susu yang diproduksi oleh PT Frisian Flag Indonesia ini memanfaatkan iklan di televisi sebagai salah satu sarana promosi produk mereka. Intensitas mereka dalam beriklan dapat dikatakan cukup sering, merujuk pada *budget* beriklan yang dikeluarkan sebesar Rp 187,6 Milyar.

Sayangnya, meskipun *budget* yang dikeluarkan oleh Frisian Flag untuk beriklan di televisi cukup tinggi, namun penjualannya masih kalah dibandingkan dengan kompetitornya dalam kategori susu. Berdasarkan data Top Brand Award 2015, produk susu Frisian Flag menempati posisi ketiga dengan top brand index sebesar 15,6%. Angka ini menunjukkan bahwa market share Frisian Flag masih dibawah dua kompetitor utamanya yakni Indomilk dan Ultra Milk. Maka dari itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah pesan superhero dalam iklan susu Frisian Flag di televisi mampu mempengaruhi anak untuk melakukan permintaan pembelian susu kepada orang tua.

Perumusan Masalah

Strategi pemasar pada saat ini cenderung menggunakan '*Nagging factor*' yang menyasar pada anak melalui iklan. *Nagging factor* merupakan strategi yang diterapkan dalam beriklan yang menjadikan anak-anak sebagai *influencer* dalam keputusan pembelian orang tua mereka. Salah satu teknik yang digunakan pemasar dalam iklan Frisian Flag versi superhero ini adalah teknik fantasi dengan menampilkan tokoh superhero dengan kemampuan-kemampuan ajaibnya. Daya tarik rasional pada iklan yang menyasar anak-anak sangat terbatas jumlahnya, dan

sebagian besar iklan menggunakan daya tarik emosional dan asosiasi untuk mempengaruhi sisi psikologis (Gunter et al, 2005: 20).

Sementara itu, pada usia anak-anak, kemampuan konsumsi dan pengolahan informasinya belum begitu berkembang sehingga mempengaruhi pemaknaan anak terhadap apa yang ditampilkan dalam iklan. Sayangnya, Frisian Flag hanya menempati urutan ketiga pada survey top brand award 2015 untuk kategori susu cair dalam kemasan, dengan memperoleh top brand index sebesar 15,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi jika anak-anak tidak meminta untuk dibelikan susu Frisian Flag kepada orang tuanya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan Frisian Flag versi superhero, usia anak, dan persepsi realitas terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag?

Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis : Penelitian menjadi rujukan dalam upaya mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan kontribusi data yang berkaitan dengan variabel persepsi realitas.

Manfaat Praktis : Sebagai rujukan bagi pemasar untuk menunjukkan efektivitas iklan sebagai alat promosi produk, serta memuat pesan-pesan yang dapat menimbulkan persepsi positif di benak anak. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Teori dan Konsep

Advertising Exposure Model yang dikemukakan oleh Batra (1996: 48) menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap merek yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi. Proses dari terpaan iklan menurut teori *Advertising Exposure Process* adalah sebagai berikut :

- Terpaan iklan dapat menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari merek tersebut.
- Terpaan iklan menciptakan citra dari merek tersebut.
- Terpaan iklan mengasosiasikan suatu merek (*brand association*).
- Terpaan iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai di lingkungan sekitar kita.

- Terpaan iklan akan mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada keputusan pembelian.

Teori lainnya untuk mendukung penelitian ini adalah Berdasarkan Teori *Children Information Processing of Advertising* yang dikemukakan oleh Deborah L. Roedder (1981: 144), ia mengidentifikasi perbedaan usia anak dalam pemahaman dan pembelajaran anak khususnya mengenai pengelolaan pesan dalam iklan. Roedder membedakan pengelolaan informasi anak ke dalam tiga kategori yaitu, strategis, tersiyarat, dan pengolahan terbatas. Pengelolaan strategis biasanya terjadi pada anak dengan usia 13 tahun keatas, mereka memiliki keterampilan lebih dalam mengambil dan menyimpan informasi. Pengelolaan tersiyarat terdapat pada anak usia 8 hingga 12 tahun, dalam kategori ini anak memiliki kelemahan dalam pengolahan informasi, karena mereka dapat menggunakan strategi pengambilan dan penyimpanan informasi jika mereka diminta untuk melakukannya. Sedangkan pengelolaan terbatas terjadi pada anak yang lebih muda yakni dibawah 8 tahun yang menunjukkan kelemahan meditasi yang tidak dapat menggunakan startegi pengambilan dan penyimpanan informasi bahkan ketika mereka diminta untuk melakukannya.

III. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Terpaan Iklan Frisian Flag Versi Superhero terhadap Permintaan Pembelian Produk Susu Frisian Flag

Terpaan iklan Frisian Flag versi superhero tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag. Hal ini didasari oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,597 > 0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan apa yang dikemukakan dalam *Advertising Exposure Process*. Hal ini cukup sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa seseorang melakukan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

2. Pengaruh Terpaan Iklan, Usia Anak, dan Persepsi Realitas

Terpaan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi realitas anak karena menghasilkan angka sebesar $0,213 > 0,05$. Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan

cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu. Usia anak terhadap persepsi realitas menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni *Children Information Processing of Advertising* yang dikemukakan oleh Deborah L. Roedder.

3. Pengaruh Persepsi Realitas terhadap Permintaan Pembelian Produk Susu Frisian Flag

Persepsi realitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,906 > 0,05$ yang artinya variabel ini tidak signifikan berpengaruh terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujang Sumarwan, dkk mengenai persepsi dan preferensi iklan mempengaruhi niat beli anak. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli anak sebanyak dipengaruhi secara signifikan oleh preferensi dan pengalaman dalam mengonsumsi produk.

4. Pengaruh Usia Anak terhadap Permintaan Pembelian Produk Susu Frisian Flag

Usia anak tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag dengan nilai signifikansi sebesar $0,754 > 0,05$. permintaan pembelian anak terhadap produk susu Frisian Flag memang rendah yaitu dalam seminggu hanya 1-2 kali saja melakukan permintaan. Permintaan yang dilakukan anak semakin berubah seiring bertambahnya usia.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil pengujian pengaruh terpaan iklan frisian flag versi superhero terhadap permintaan pembelian produk susu frisian flag tidak berpengaruh signifikan. tidak sejalan dengan teori yang digunakan yakni *Advertising Exposure Model*. Dan hasil ini cukup sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa seseorang melakukan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara terpaan iklan Frisian Flag versi superhero terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag ditolak.
2. Hasil pengujian pengaruh terpaan iklan, usia anak, dan persepsi realitas. terpaan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi realitas. Hal ini disebabkan karena setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara terpaan iklan Frisian Flag versi superhero terhadap persepsi realitas ditolak. usia anak terhadap

persepsi realitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara usia anak terhadap persepsi realitas dapat diterima.

3. Hasil pengujian pengaruh persepsi realitas terhadap permintaan pembelian produk susu frisian flag tidak signifikan berpengaruh. Tidak sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian yakni *Children Information Processing of Advertising*. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Ujang Sumarwan cukup sejalan di mana dinyatakan bahwa niat beli anak dipengaruhi secara signifikan oleh preferensi. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi realitas terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag ditolak.

4. Hasil pengujian pengaruh usia anak terhadap permintaan pembelian produk susu frisian flag tidak berpengaruh signifikan. Namun cukup sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa permintaan yang dilakukan anak semakin berubah seiring bertambahnya usia. hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara usia anak terhadap permintaan pembelian produk susu Frisian Flag ditolak.

Saran

1. Dalam upaya meningkatkan permintaan pembelian produk susu Frisian Flag, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan alat komunikasi pemasaran lainnya diluar periklanan, seperti, promosi penjualan, *public relation/humas*, *personal selling*, dan pemasaran langsung.

2. Penelitian ini didominasi oleh responden berusia 8-11 tahun, maka peneliti menyarankan agar penelitian lain memilih responden dengan usia 8 tahun kebawah dan atau 13 tahun keatas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap persepsi realitas anak.

3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel terpaan iklan, usia anak, dan persepsi realitas terhadap permintaan pembelian produk susu. Peneliti menyarankan kepada penelitian lain untuk memilih produk selain susu, hal ini merujuk kepada anak-anak dengan usia yang berbeda cenderung lebih banyak meminta produk seperti, mainan, pakaian, makanan ringan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Batra, Rajeev, Jhon.G Myers, and David A. Aaker. 1996. *Advertising Management, Fifth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunter, Barrie, Oades, Caroline & Blades, Mark. 2005. *Advertising to Children on TV : Content, Impact, and Regulations*. Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc,
- Hawkins. 2001. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill Inc.
- Hoetomo. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Mitra Pelajar.
- John, Little. 1999. *Theories of Human Communication*. USA : Wadsworth Publishing Company.
- Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks .
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, Edisi Kelima*. Alih Bahasa Revjani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thoah, Miftah. 2003. Perilaku Organisasi Konsep dasar dan aplikasinya. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Valkenburg, Patti M. 2004. *Children's Responses to the Screen. A Media Psychological Approach*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Yusri. 2009. Statistika Sosial. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jurnal :

- Asadollahi, Amin dan Neda Tanha. September, October, 2011. *The Role of Television Advertising and Its Effects on Children*. Interdisciplinary Journal of Research in Business Vol. 1, Issue. 9, (pp.01- 06).
- Bhattacharyya, Dr. Ritu, dan Dr. Sangita Kohli,. 2007. *Target Marketing to Children – The Ethical Aspect*.
- Brand, Dr dan Jeffrey E. 2007. *Television Advertising to Children, A Review of Contemporary Research on the Influence of Advertising Directed to Children*.
- Bridges, Eileen, Richard A. Briesch dan Chi Kin Yim. *Advertising Decisions and Children's Product Category*.
- Chan, K and Mc Neal J. 2002. *Childrens's Perceptions of Television Advertising in Urban China*. International Journal of Advertising and Marketing to Children, 3.
- Kurniawan, Sonny dan Haryanto, Jony O. 2011. "Kids as Future Market: The Role of Autobiographical Memory in Building Brand Loyalty." *Journal of Arts, Science and Commerce*. Vol. II, No. 4 (October).
- Pine, Karen J dan Avril Nash. 2002. *Dear Santa: The effects of television advertising on young children*. Psychology Dept.,University of Hertfordshire, College Lane, Hatfield, Herts.U.K.
- Richins, Marsha L. 1987. *Media, Materialism, and Human Happiness*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 352-356.
- Robertson, T. S and Rossiter, J. R. 1974. *Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis*. Journal of Consumer Research, 1.

Roedder, Deborah L. 1981. *Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach*. Journal of Consumer Research VI 8 September 1981.

Ruppall Walia Sharma and Pinaki Dasgupta. 2009. *Marketing to children: a planning Framework* , VOL. 10 NO. 3 2009, pp. 180-187, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1747-3616.

Soni, Prof. Swati, and Prof. Makarand Upadhyaya. 2007. *Pester Power Effect of Advertising*.

Sumarwan, Ujang, dkk. 2012. Persepsi Dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan. Jur. Ilm. Kel. & Kons., Agustus 2012, p : 185-192 Vol. 5, No. 2.

Suwandinata, Hanny. 2011. *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption An Empirical Study of Children's Influence in Jakarta-Indonesia*.

Ulfa, Nurist Surayya. 2014. Age, Ecological and Social Factors on Information Processing of Television Advertising Among Indonesian Children.

_____. 2014. Praktek Periklanan Kepada Anak di Indonesia : Kategori Produk yang Diiklankan Pada Program Anak di Televisi.

_____. 2014. Karakteristik Iklan Kepada Anak. Penelitian Pembinaan 2014 (Belum Terpublikasikan) LPPM Universitas Diponegoro.

Wiharto, Bambang dan Jony Oktavian Haryanto. 2009. *Determinants Of The Children Intention To Consume Fast Food Products*. Jurnal Makara Volume 13 July 2009 Nomor 1 Seri Sosial Humaniora ISSN 1693 - 6701 SK Dirjen Dikti Akreditasi Jurnal No. 43/Dikti/Kep/2008.

Internet :

Top Brand Index 2015 Fase 1. www.topbrand-award.com. Diunduh dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 pada 19 September 2015

Sapto, Anggoro. 7 April 2015 16:47 WIB. Stasiun Televisi Milik Hary Tanoe Kuasai Pasar Iklan TV Indonesia. Diunduh dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/04/07/164700826/Stasiun.Televisi.Milik.Hary.Tanoe.Kuasai.Pasar.Iklan.TV.Indonesia> pada 6.11 pm 9/10/15,

Gunawan, Hendra. 17 April 2014 15:33 WIB. Gelar Top Brand for Kids and Teens Award 2014. Diunduh dari <http://m.tribunnews.com/bisnis/2014/04/17/gelar-top-brand-for-kids-and-teens-award-2014?page=2> 18.20 pm 11/10/2015