



**Hubungan Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” , Terpaan
Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Meriza Lestari

NIM : 14030113130133

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

2017

Hubungan Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” , Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim

Meriza Lestari

S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro

Email: meriz53@gmail.com

Abstrak

Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi produk es krim. Hingga saat ini Indonesia hanya memiliki dua pemain utama yaitu Walls yang menguasai pasar sekitar 65 persen, Campina 20-25 persen. Sisa 10 persen, menjadi pangsa pasar Indoeskrim, Diamond, dan es krim rumahan lainnya. Konsumen es krim cenderung tidak loyal, salah satu alasannya karena produk es krim merupakan produk dengan keterlibatan rendah sehingga konsumen tidak berpikir panjang dalam menentukan produk, maka dari itu inovasi dari produk sangatlah diperlukan. Berdasarkan hal tersebut Indoeskrim mengeluarkan jenis es krim baru dan dipasarkan dengan memanfaatkan iklan, publisitas dan promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”, terpaan publisitas, dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Indoeskrim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan usia 17-37 tahun di kota Semarang yang telah terkena terpaan iklan, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan Indoeskrim.

Hasil dari analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” dengan keputusan pembelian Indoeskrim memiliki hubungan yang sangat signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.670. Sedangkan terpaan publisitas dengan keputusan pembelian Indoeskrim juga memiliki hubungan yang sangat signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.649. Selanjutnya untuk terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Indoeskrim didapatkan hasil sangat signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.799. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Indoeskrim untuk mengemas tagline dalam iklan menggunakan audio visual agar masyarakat lebih mengingat produk. Selain itu dapat pula memanfaatkan momen publisitas yang telah diraih dengan menghadirkan kembali kegiatan promosi yang lebih menarik dan lebih banyak mengulas kualitas produk. Dengan harapan publisitas terkait produk lebih tinggi dan konsumen kembali menaruh perhatian pada produk dari sisi produk itu sendiri.

Kata Kunci: Marketing Komunikasi, Iklan, Publisitas, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Correlation Between Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” Advertising Exposure, Publicity Exposure, and Sales Promotion Exposure with Purchase Decision

Meriza Lestari
S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro
Email: meriz53@gmail.com

Abstract

Indonesia is a potential market for ice cream products. Until now, Indonesia has only two main players, Walls, which dominates the market with 65 percent, Campina 20-25 percent. The remaining 10 percent, the market share of Indoeskrim, Diamond, and another home-based ice cream. Consumers of ice cream tend to be not loyal, one of the reason is because the ice cream product is a product with low involvement. So that consumers do not think long in shaping the product, therefore innovation of the product is necessary. Based on this, Indoeskrim issued a new type of ice cream and marketed by utilizing advertising, publicity and sales promotion as a marketing communication tool. Thus, this study aims to determine the relationship between Indoeskrim "Kisah Legenda Nusantara" advertising exposure, publicity exposure, and sales promotion exposure with Indoeskrim buying decisions. This research is a quantitative research with explanatory type. This study uses Semarang that has been exposed to advertising exposure, publicity exposure, and Indoeskrim sales promotion exposure.

The result of Pearson correlation analysis shows that the exposure of Indoeskrim advertisement "Kisah Legenda Nusantara" with the Indoeskrim buying decision has a very significant relationship 0.000 and the correlation coefficient value of 0.670. While publicity exposure with the Indoeskrim purchase decision also has a significant correlation of 0.000 and the value of correlation coefficient of 0.649. Furthermore, for sales promotion exposure with 0.000 significance and correlation coefficient value of 0.799. With these results, suggested to Indoeskrim to package the tagline in advertising using audiovisuals so that people better remember the product. It can also take advantage of the moment of publicity that has been achieved by bringing more interesting promotional activities and more reviews about the quality of the product. With the expectation of higher product-related publicity and consumers paying attention to the product from the product side itself.

Keywords: Marketing Communication, Advertising, Publicity, Sales Promotion, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri makanan dan minuman yang terjadi di Indonesia menyebabkan produsen berlomba untuk menciptakan inovasi dari produknya. Tidak hanya inovasi yang terus dihadirkan, namun kegiatan untuk menarik perhatian konsumen juga giat dilakukan. Beragam cara dapat digunakan untuk melakukan promosi.

Menurut Euromonitor, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara walaupun konsumsi per kapitanya rendah. Ini lantaran jumlah penduduk Indonesia yang besar. Menurut Nielsen Ritel, data 2015, pertumbuhan bisnis es krim tahun 2012-2015 mencapai 16 persen per tahun dan diproyeksikan tetap sama hingga tahun 2020 nanti (<http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>).

Indoeskrim sebagai produk es krim lokal dibawah naungan PT Indolakto (Indofood Grup) melihat potensi pasar tersebut sebagai peluang untuk terus berinovasi dan memperkenalkan produknya. Konsumen es krim cenderung tidak loyal sehingga inovasi dari produk sangatlah diperlukan. Hal ini salah satunya adalah karena produk es krim merupakan produk dengan keterlibatan rendah sehingga konsumen tidak akan berpikir panjang dalam memilih produk. (<https://food.detik.com/read/2017/07/15/113101/3561176/297/iklan-es-krim-viral-produsen-akui-produknya-jadi-banyak-dicari>). Maka dari itu, untuk menarik konsumen di Indonesia, Indoeskrim mengeluarkan varian rasa baru yaitu varian rasa yang khas dengan nusantara diantaranya varian rasa es kopyor, es nangka, hingga es kacang hijau dengan target target market produk yaitu keluarga millennial.

Inovasi yang dilakukan oleh Indoeskrim tidak lain bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar. Dengan potensi pasar yang sedemikian besar, hingga saat ini Indonesia hanya memiliki dua pemain utama yaitu Walls dan Campina. Walls yang merupakan produk dari Unilever menguasai pasar sekitar 65 persen, Campina mengklaim mempunyai pangsa pasar sekitar 20-25 persen dan menjadi produsen nomor dua di Indonesia.

Sisa 10 persen, menjadi pangsa pasar Indoeskrim, Diamond, dan es krim rumahan lainnya (<http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>).

Begitu pula saat dilihat dari top brand index, merek Indoeskrim tidak masuk dalam jajaran tiga teratas. Berdasarkan data dari top brand awards (Top Brand Index 2016 Fase 2, 2016) sebagai penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang diberikan berdasarkan penilaian dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group menunjukkan tiga produk es krim dengan skala

top brand index tertinggi yaitu Wall's, Campina, dan Magnum (http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2 diakses pada 11 Juli 2017).

Melihat kondisi tersebut, Indoeskrim berusaha mengejar ketertinggalan dan mengambil peluang yang ada untuk meningkatkan penetrasi pasar. Inovasi yang dilakukan oleh Indoeskrim diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia melalui beragam alat komunikasi pemasaran.

Hal yang dilakukan oleh Indoeskrim untuk mempromosikan varian terbaru dari produknya yaitu menggunakan bauran pemasaran diantaranya menggunakan iklan, publisitas dan promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berbagai jenis perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman menggunakan beragam bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya diantaranya adalah harapan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran *sponsorship*, dan lainnya.

Tahun 2017 Indoeskrim memiliki pangsa pasar sebesar 1,2 persen (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/251819-pangsa-pasar-campina-ditargetkan-naik-15.html>) dan tidak termasuk kedalam tiga besar top brand index. Indoeskrim melihat bahwa masih ada peluang untuk meningkatkan pangsa pasar dengan meluncurkan produk baru karena didukung fakta bahwa konsumen es krim termasuk konsumen yang tidak loyal sehingga produsen harus terus melakukan inovasi. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, Indoeskrim dengan produk barunya yaitu Indoeskrim nusantara memanfaatkan alat pemasaran salah satunya yaitu menggunakan iklan. Selain itu tanpa sengaja melalui konsep iklan yang digunakan, Indoeskrim mendapatkan publisitas yang cukup banyak di media karena iklannya dianggap unik oleh masyarakat. Untuk memperkuat upaya Indoeskrim dalam mempromosikan produknya, Indoeskrim juga memanfaatkan promosi penjualan sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian apakah terpaan iklan, publisitas, dan promosi penjualan berhubungan dengan keputusan membeli Indoeskrim.

1.3 Kerangka Teori

Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat hubungan iklan dengan keputusan pembelian adalah *strong theory of advertising*. Teori ini bersumsi bahwa iklan dapat memberikan dampak pada perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan atau perilaku dari target audiens. Teori ini hadir untuk diadopsi secara universal sebagai pondasi aktivitas komersial. Teori ini percaya bahwa iklan bisa mempersuasi seseorang untuk membeli produk yang sebelumnya tidak pernah dibeli (Koekemoer L, 2004:79).

Strong theory of advertising melihat periklanan sebagai kekuatan dinamis yang sangat persuasif, mendorong penjualan, dan dapat memberikan pertumbuhan kategori serta teori ini bekerja dengan mengubah sikap yang mengarah pada perubahan perilaku (Tellis dan Abbler, 2007: 91).

Hubungan Terpaan Publisitas dengan Keputusan Pembelian

Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor oleh karenanya publisitas dianggap oleh khalayak adalah sumber yang dapat dipercaya.

Publisitas adalah bagian dari marketing komunikasi yang digunakan untuk menyebabkan transaksi antara organisasi dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas ditujukan langsung untuk mencapai penjualan. Informasi terpercaya yang terdapat dalam publisitas mengenai produk dianggap mampu membentuk keputusan pembelian dari konsumen (Skinner, 2005:400).

Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Terpaan promosi penjualan adalah salah satu cara dari pemasar untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Terpaan promosi penjualan dipilih oleh pemasar dengan harapan mendapatkan respon yang lebih cepat dari konsumen dalam mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen biasanya tergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Bagi produk jangka pendek (*nondurable products*), yaitu produk dengan keterlibatan rendah, maka waktu antara keputusan pembelian dengan pembelian sebenarnya adalah lebih singkat (Morissan, 2010: 112). Keputusan pembelian produk konsumsi seringkali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung

diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian sebenarnya (Morissan, 2010: 113).

Dampak yang akan diberikan dalam penggunaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen terkait dengan proses yang dialami individu, hal ini dapat dilihat melalui pendekatan *operant conditioning*. Menurut Rothschild dan Gaidis, seperti yang diterapkan untuk promosi penjualan dalam konteks pemasaran, pendekatan ini menyatakan bahwa membeli produk adalah perilaku pemasar yang ingin mengajarkan konsumen, dan insentif promosi penjualan dari beberapa jenis adalah penguatan yang disediakan (Connet, 2004:279). Sebuah contoh yang baik dari *operant conditioning* adalah pemberian kupon secara khusus atau hadiah langsung sebagai bentuk penghargaan perilaku membeli produk.

1.4 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian Indoeskrim

H2 : Terdapat hubungan antara terpaan publisitas dengan keputusan pembelian Indoeskrim

H3 : Terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Indoeskrim

1.5 Metoda Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian eksplanatori, yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah terpaan iklan (X_1), terpaan publisitas (X_2) dan promosi penjualan (X_3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian indoeskrim (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya maka digunakan analisis Korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS. Teknik ini mengukur keeratan hubungan dengan data berskala rasio atau interval (Santoso, 2009:304).

II. HASIL PENELITIAN

2.1 Hubungan Antara Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” (X1) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y)

Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan uji korelasi pearson, hasil hipotesis menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” (X1) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y).

Teori yang berkaitan dengan kondisi yang menyatakan bahwa terpaan iklan dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yaitu *strong theory of advertising*. Teori ini bersumsi bahwa iklan dapat memberikan dampak pada perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan atau perilaku dari target audiens. Teori ini hadir untuk diadopsi secara universal sebagai pondasi aktivitas komersial. Teori ini percaya bahwa iklan bisa mempersuasi seseorang untuk membeli produk yang sebelumnya tidak pernah dibeli (lihat bab 1 halaman 17).

2.2 Hubungan Antara Terpaan Publisitas (X2) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan antara terpaan publisitas (X2) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y). Nilai korelasi dari keduanya menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,649 yang menunjukkan arah hubungan yang searah, dimana jika tingkat terpaan publisitas semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil uji yang memperlihatkan terdapat hubungan positif antara kedua variabel menunjukkan bahwa hasil uji sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa publisitas ditujukan langsung untuk mencapai penjualan. Informasi terpercaya yang terdapat dalam publisitas mengenai produk dianggap mampu membentuk keputusan pembelian dari konsumen (lihat bab 1 halaman 18).

2.3 Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan (X3) dengan Keputusan Pembelian Indoeskrim (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y). Nilai korelasi dari keduanya menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,799 yang memiliki arti bahwa arah hubungan adalah searah, dimana jika tingkat terpaan promosi penjualan semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi pula.

III. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” (X1) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y). Hal ini ditunjukkan oleh uji korelasi pearson yang dilakukan terhadap variabel terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” (X1) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y), dan didapatkan hasil dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,670.
2. Terdapat hubungan yang positif antara terpaan publisitas (X2) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y). Hal ini ditunjukkan oleh uji korelasi pearson yang dilakukan terhadap kedua variabel dengan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,649.
3. Terdapat hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y). Hal ini ditunjukkan oleh uji korelasi pearson terhadap kedua variabel yaitu terpaan promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y), dan didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,799.

5.2 Saran

1. Pada atribut yang digunakan dalam promosi penjualan, banyak responden tidak mampu menyebutkan *selftalker* sebagai bagian dari atribut yang digunakan dalam promosi penjualan. Saran yang diberikan yaitu *selftalker* yang digunakan dibuat dengan *design* yang masih selaras dengan tema sayembara nusantara. Sehingga tidak hanya menyebutkan keuntungan saja . Dengan design yang unik dan memiliki tema yang sama dengan promosi lainnya, target market akan lebih mengingat *self talker* tersebut.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan momen publisitas yang telah diraih dengan kembali menghadirkan kegiatan promosi yang memiliki nilai berita dan lebih banyak mengulas kualitas produk. Kegiatan tersebut dapat berupa *experiential brand activation* yang melibatkan target market turut beraktivitas dan mendapatkan pengalaman dari kegiatan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, M. A., & Belch, G. A. (2003). *Advertising and Promotion*. (6th ed). The McGraw-Hill Company.
- Bootwala, S., Lawrence, M. D., & Mali, S. R. (2007). *Advertising and Sales Promotion*. Pune: Nirali Prakashan.
- Connet, B. (2005). Principles of Sales Promotion. Dalam L. Koekemoer, *Marketing Communications* (hal. 267). South Africa: Juta and Co.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- K Wahana. (2009). *Solusi Cepat dan Mudah Menguasai SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Koekemoer, L. (2005). *Marketing Communications*. South Africa: Juta and Co.
- Lee, M. d. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, N., & Wardani, R. (2015). *Pengolahan dan Analisa data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th Edition ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Skinner, C. (2005). Principles of Public Relations. Dalam L. Koekemoer, *Marketing Communications* (hal. 400). South Africa: Juta and Co.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tellis, Gerard. J & Abler, Tim. (2007). *The SAGE Handbook of Advertising*. Los Angeles: Sage Publications.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wasesa, Silih Agung & Jim Macnamara. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.

Jurnal

- Almendros & Gracia. (2016) Influence of online sales promotion type and internet experience on airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management* (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699716000065> diakses pada 20 Juli 2017)

- Burmester, Alexa B dkk. (2015). The impact of pre- and post-launch publicity and advertising on new product sales. [International Journal of Research in Marketing](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781161500066X) (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781161500066X> diakses pada 20 Juli 2017)
- Krauss, M.J. (2016). Marijuana Advertising Exposure Among Current Marijuana Users in the US. *Drug and Alcohol Dependence* (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0376871617301035> diakses pada 20 Maret 2017)
- Sajidah, Aisah.P. (2015). Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebouy
- Satryani, Melinda.W. (2014). Hubungan Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian

Website

- (<http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>).
- (<https://food.detik.com/read/2017/07/15/113101/3561176/297/iklan-es-krim-viral-produsen-akui-produknya-jadi-banyak-dicari>).
- (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)
- (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/251819-pangsa-pasar-campina-ditargetkan-naik-15.html>)