
PENGARUH PERIKLANAN, HUBUNGAN MASYARAKAT, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR MATIC HONDA VARIO
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)

Dwi Sulistyowati¹, Nawazirul Lubis², Sari Listyorini³
Email: dwisulistyowati1001@yahoo.com

ABSTRACT

This research is motivated by the decreasing of top brand award percentage of Honda Vario in matic motorcycle category from 2011-2013. It indicates that brand equity of Honda vario is decreasing. The objective of this research is to examine the effect of advertising, public relations, and word of mouth to brand equity of Honda Vario. The type of this research is explanatory research. Interviews were employed as data collecting methods by using questionnaire as research instrument. 66 respondents were chosen as sample by purposive sampling technique. Linear regression analysis and significance test were used to test the hypotheses using SPSS 15.0. The result of this study showed that all the independent variables, advertising (X_1), public relations (X_2), and word of mouth (X_3), simultaneously or partially give positive effect to the dependent variabel of brand equity (Y). Based on these result, research suggested to Honda's management to increase frequency of advertisements especially in print media, and to improve cooperation with mass media to generate publicity about Honda Vario.

Keyword : brand equity, advertising, public relations, word of mouth, Honda Vario

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan persentase *top brand* pada merek Honda Vario dalam kategori sepeda motor *matic* dalam kurun waktu 3 tahun, yaitu tahun 2011-2013. Penurunan persentase ini menunjukkan terjadinya penurunan ekuitas pada merek tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, hubungan masyarakat, dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek sepeda motor *matic* Honda Vario. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 66 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis regresi linier dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 15.0. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen, periklanan (X_1), hubungan masyarakat (X_2), dan *word of mouth* (X_3), baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri mempengaruhi variabel dependen ekuitas merek (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar pihak manajemen Honda menambah frekuensi iklan Honda Vario terutama di media cetak, dan meningkatkan kerjasama dengan media massa untuk meningkatkan publisitas mengenai Honda Vario.

Kata kunci : ekuitas merek, periklanan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, Honda Vario

¹ Dwi Sulistyowati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwisulistyowati1001@yahoo.com

² Drs. Nawazirul Lubis, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sari Listyorini, S.Sos., M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor semakin meningkat, terutama sepeda motor tipe *matic* atau skuter. Berdasarkan data yang dilansir dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada kuartal pertama tahun 2013 penjualan sepeda motor mencapai 1.970.823 dan 1.232.503 atau 62,54 persennya adalah tipe *matic* (<http://motor.otomotifnet.com>, 2013). Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini sepeda motor *matic* lebih digemari oleh masyarakat daripada sepeda motor bebek. Segmen sepeda motor *matic* Honda vario adalah anak muda yang peduli fashion dan kepraktisan (Sudarmadi, 2008). Oleh karena itu, mahasiswa sebagai kaum intelektual muda juga menjadi target pemasaran sepeda motor tipe skuter ini.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro memiliki 4269 orang mahasiswa, yang terdiri mahasiswa Diploma 3 dan Strata 1 (S1). Jumlah itu tidak hanya menunjukkan besarnya jumlah mahasiswa FISIP, tetapi juga menunjukkan besarnya sasaran sepeda motor *matic* di fakultas tersebut.

Mahasiswa cenderung menyukai sesuatu yang lebih praktis. Demikian pula dalam memilih kendaraan, kendaraan *matic* menjadi pilihan yang semakin diminati. Dalam menggunakan kendaraan *matic* ini, pengendara tidak perlu berulang-ulang mengganti gigi perseneling. Pengendara hanya perlu mengendalikannya gas untuk menjalankan motor, dan menarik rem tangan untuk menghentikannya.

Frontier Consulting Group merumuskan *Top Brand* Indonesia berdasarkan kekuatan merek dalam benak konsumen, dalam pasar, dan dalam mendorong pembelian (Suyanto, 2007:1). Kekuatan merek sendiri merupakan definisi dari ekuitas merek. Sebagaimana dikatakan oleh Perreault, et al (2008 : 268) bahwa ekuitas merek merupakan nilai kekuatan merek secara keseluruhan di pasar. Selain itu, tertulis dalam website Frontier Consulting Group (2011) bahwa data-data *top brand* mampu dijadikan barometer kekuatan merek.

Data *Top Brand Index* kategori sepeda motor *matic* menunjukkan bahwa terjadi penurunan persentase pada merek Honda Vario. Persentasenya terus mengalami penurunan dari 24,4% pada tahun 2010 hingga 13,4% pada tahun 2013. Hal ini menandakan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir Honda Vario belum dapat mengatasi masalahnya yang berkaitan dengan ekuitas merek. Penurunan ekuitas merek diasumsikan terjadi karena faktor komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, acara dan pengalaman, penjualan langsung, penjualan interaktif, serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun dalam penelitian ini penulis akan mengkhususkan pada elemen periklanan, hubungan masyarakat, dan *word of mouth*.

Tujuan penelitian ini mengetahui apakah periklanan, hubungan masyarakat, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek, baik secara parsial maupun simultan.

Kajian Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu dan memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; serta mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler dan Keller, 2009: 172). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan pemasaran dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara, misalnya dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan kesadaran merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan atau memfasilitasi koneksi antara merek dan konsumen yang lebih kuat. (Kotler dan Keller, 2009: 174).

Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2006:117). Uyung Sulaksana (2009: 90) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Shimp (2003: 356-361) menyatakan bahwa periklanan yang kuat merupakan deposito dalam bank ekuitas merek. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Selain itu, periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. R.H. Bushkrick dalam Trehan and Trehan (2010 : 24) menyatakan bahwa prinsip utama dari periklanan yang efektif adalah mencapai target pemirsa pada waktu yang tepat, dengan pesan yang tepat, dan dengan media yang tepat. Adapun indikator untuk mengukur periklanan yaitu:

1. Penyampaian pesan iklan Honda Vario (kemudahan memahami dan mengingat pesan, serta kesesuaian iklan dan kondisi sebenarnya)
2. Media periklanan yang digunakan untuk iklan Honda Vario (keragaman, daya tarik dan tata letak)
3. Frekuensi iklan Honda Vario di media elektronik dan media cetak.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan (Kotler dan Amstrong, 2006:117). Selama ini humas tidak lebih dari alat promosi atau komunikasi yang paling sedikit digunakan. Namun demikian alat ini memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan mempertahankan produk (Suyanto, 2007: 207). Adapun indikator mengukur humas antara lain:

1. Frekuensi publisitas kegiatan di media massa
2. Perubahan kesadaran
3. Perubahan pemahaman
4. Perubahan sikap

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller,2008: 174). Dalam WOM dikenal pula istilah *electronic-Word of Mouth* (eWOM). Gwinner, et al dalam Obbelode (2009:5) menyatakan bahwa *electronic-Word Of Mouth* (eWOM) adalah suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen sebenarnya, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Rezvani, Hoseini, dan Samadzadeh (2012 : 3) WOM memiliki 3 karakteristik yaitu volume, valensi (nilai) dan tipe sumber.. Armeilini dan Villanueva (2010: 7) menyatakan bahwa positif WOM akan meningkatkan ekuitas merek, sementara negatif WOM akan mengurangi kredibilitas merek. Positif WOM juga akan meningkatkan kesadaran merek, dan keterikatan merek, karena informasi dari tatap muka lebih dipercaya dari pada informasi yang kurang jelas. Adapun indikator untuk mengukur *word of mouth*, yaitu :

1. Volume (frekuensi) *word of mouth* yang diterima konsumen, baik secara langsung maupun melalui eWOM
2. Nilai informasi *word of mouth* yang diterima konsumen
3. Sumber informasi *word of mouth* (kedekatan hubungan, tingkat kepercayaan, tingkat, dan kemampuan informan dalam mempengaruhi)

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai kekuatan merek secara keseluruhan di pasar (Perreault, et al., 2008 : 268). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Terdapat 4 dimensi dalam mengukur ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Adapun indikator untuk mengukur ekuitas merek yaitu :

1. Pengetahuan konsumen mengenai Honda vario.
2. Kesadaran konsumen mengenai karakteristik Honda Vario .
3. Kemampuan konsumen mengenali produk Honda Vario diantara merek lainnya.

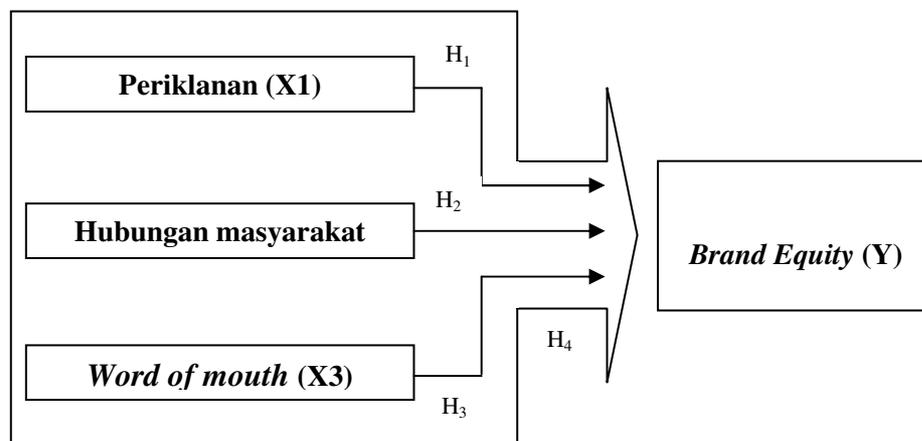
4. Asosiasi mengenai kredibilitas perusahaan.
5. Persepsi Kualitas Honda Vario (kualitas mesin, kehematan bahan bakar, dan desain).
6. Kesiediaan pembelian ulang produk Honda Vario.
7. Komitmen menggunakan Honda Vario.

Hipotesis

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sepeda motor *matic* Honda Vario.
- H2 : Diduga bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sepeda motor *matic* Honda Vario.
- H3 : Diduga bahwa *word of mouh* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sepeda motor *matic* Honda Vario.
- H4 : Diduga bahwa periklanan, hubungan masyarakat dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sepeda motor *matic* Honda Vario.

Gambar 1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan sepeda motor *matic*

Honda Vario. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 194 mahasiswa. Jumlah tersebut didapatkan dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. *Sample size* dalam penelitian ini berjumlah 66 responden yang didapatkan berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, yaitu $n = N/(1+Ne^2) = 194/(1+194 \cdot 0,0025) = 65,99$. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel, dengan kriteria yaitu responden sedang atau telah menggunakan sepeda motor *matic* Honda Vario lebih dari 6 (enam) bulan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Wawancara adalah tanya jawab antara peneliti dengan pihak responden atau sumber data. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat atau instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden. Tipe pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut merupakan tipe bertingkat, yaitu campuran antara pertanyaan tertutup dan terbuka. Hal itu berarti bahwa respon atas pertanyaan disediakan dalam lima jenjang pilihan, namun selanjutnya responden diminta menjelaskan alasan memilih jawaban tersebut.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, serta uji signifikansi dengan uji t dan F.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah periklanan (X_1), hubungan masyarakat (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara parsial mempengaruhi ekuitas merek (Y). Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 15.0, diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut.

Tabel 1
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t Hitung	t Tabel	R	R Square	Sig.
$X_1 \text{---} Y$	23,632	0,405	2,979	1,669	0,349	0,122	0,004
$X_2 \text{---} Y$	26,179	0,620	3,119	1,669	0,363	0,132	0,003
$X_3 \text{---} Y$	19,694	0,630	5,513	1,669	0,567	0,322	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Adapun pembahasan dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh periklanan (X_1) terhadap ekuitas merek (Y)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa t hitung (2,979) > t tabel (1,669), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel periklanan terhadap ekuitas merek adalah sebesar 12,2%. Hasil penelitian

ini sesuai dengan pendapat Shimp (2003: 356-361) yang menyatakan bahwa periklanan yang kuat merupakan deposito dalam bank ekuitas merek. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Selain itu, periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam mengiklankan produknya, Honda Vario menggunakan dua *brand ambassador*, yaitu Daniel Mananta dan Agnes Mo. Kedua ambassador ini dipilih sebagai perwujudan dari segmen pasar Honda Vario, yaitu anak muda yang peduli fashion dan kepraktisan. Iklan Honda Vario dilakukan melalui beberapa media periklanan, yaitu televisi, radio, baliho, majalah, surat kabar, spanduk, dan lain-lain.

2. Pengaruh hubungan masyarakat (X_2) terhadap ekuitas merek (Y)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa t hitung (3,119) > t tabel (1,669), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel periklanan terhadap ekuitas merek adalah sebesar 13,2%. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Suyanto (2007:207) yang menyatakan bahwa selama ini humas tidak lebih dari alat promosi atau komunikasi yang paling sedikit digunakan. Namun demikian, alat ini memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi pasar, untuk memperkuat posisi produk, dan mempertahankan produk.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan yaitu publisitas kegiatan, *sponsorship*, *event*, komunitas, dan situs web perusahaan. Publisitas kegiatan dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan oleh Honda. Publisitas mengenai Honda Vario biasanya dilakukan pada website perusahaan, televisi, surat kabar, majalah, dan media sosial.

3. Pengaruh *word of mouth* (X_3) terhadap ekuitas merek (Y)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa t hitung (5,513) > t tabel (1,669), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel periklanan terhadap ekuitas merek adalah sebesar 32,2%. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Armeilini dan Villanueva (2010:7) yang menyatakan bahwa positif WOM akan meningkatkan ekuitas merek, sementara negatif WOM akan mengurangi kredibilitas merek.

WOM mengenai Honda Vario dilakukan secara langsung dan melalui media elektronik (eWOM). eWOM biasanya berbentuk komentar mengenai suatu produk dalam jejaring sosial maupun forum-forum elektronik. Berikut ini adalah persepsi responden mengenai frekuensi dalam membaca eWOM.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel periklanan (X_1), hubungan masyarakat (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara simultan mempengaruhi ekuitas merek. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 15.0, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 2
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi		F Hitung	F Tabel	R	R Square	Sig.
		B	Beta					
X_1	16,278	0,168	0,145	10,830	2,753	0,586	0,344	0,000
X_2		0,055	0,032					
X_3		0,551	0,496					

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari analisis data pada tabel 2, F hitung (10,830) > F tabel (2,753), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel periklanan, hubungan masyarakat, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Kontribusi yang diberikan ketiga variabel tersebut terhadap ekuitas merek adalah sebesar 34,4%. Variabel yang berpengaruh dominan adalah *word of mouth* (X_3). Hal itu dapat dilihat berdasarkan koefisien regresi beta, pada analisis regresi linier berganda, yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,496.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y) dengan kontribusi sebesar 12,2%.
2. Hubungan masyarakat (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y) dengan kontribusi sebesar 13,2%.
3. *Word of mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y) dengan kontribusi sebesar 32,2%.
4. Periklanan (X_1), hubungan masyarakat (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y) Honda Vario dengan kontribusi sebesar 34,4%.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Pihak manajemen Honda sebaiknya menambah frekuensi iklan Honda Vario, terutama di media cetak. Peningkatan frekuensi ini diharapkan akan mampu mengatasi masalah rendahnya pengetahuan mengenai keragaman media periklanan Honda Vario, serta sulit dan jaranginya melihat iklan Honda Vario melalui media cetak.
2. Pihak manajemen Honda dapat bekerjasama dengan berbagai media massa untuk meliput kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Honda Vario dan penjelasan mengenai tipe dan karakteristik Honda Vario. Pihak manajemen juga dapat mengadakan lomba pembuatan artikel bagi para blogger untuk meningkatkan frekuensi publisitas mengenai Honda Vario di internet. Selain itu, cara ini sekaligus dapat meningkatkan frekuensi WOM melalui internet (eWOM).
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau menggunakan bentuk komunikasi pemasaran lain untuk mengukur ekuitas merek, misalnya *personal selling*, pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Armellini, Guillermo and Julian Villanueva. (2010). *Marketing Expenditures and Word of Mouth Communication : Complements or Substitutes*. Hanover : Now Publishers
- Frontier Consulting Group.(2013). *Top Brand Index*. Dalam <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>. Diunduh pada tanggal 31 Maret 2013 pukul 11.19 WIB
- Frontier Consulting Group.(2011). Top Brand: Barometer Kekuatan Merek. Dalam <http://www.topbrand-award.com/top-brand-barometer-kekuatan-merek>. Diunduh pada tanggal 31 Maret 2013 pukul 11.35 WIB
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2006).*Prinsip-prinsip pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen pemasaran Jilid 2 edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 2 edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Obelode, Nina. (2009). *Analyzing Word of Mouth In The Web 2.0 For Product Related Marketing Research*. Jerman : Grin Verlag
- Perreault, William D, Joseph P Cannon, and Jerome McCarthy.(2008). *Essentials of Marketing*. New York: McGraw Hill
- Popo.(2013).Ini Dia, 10 Besar Matic Terlaris Kuartal Pertama 2013. Dalam <http://motor.otomotifnet.com/read/2013/04/15/340076/30/9/Ini-Dia-10-Besar->

Matik-Terlaris-Kuartal-Pertama-2013. Diunduh pada 17 April 2013 pukul 13.05 WIB

Revzani, Mehran, Hamid Khodadad Hoseini, and Mohammad Mehdi Samadzadeh. (2012). *Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market*. Journal of Knowledge management, Economics, and Information Technology, Issue 8 (February) : 1-15. Dalam

http://www.scientificpapers.org/wpcontent/files/1241_Mehran_Rezvani_Investigating_the_role_of_word_of_mouth_on_consumer_based_brand_equity_creation.pdf
Diunduh pada 6 September 2013 pukul 23.10 WIB

Shimp, Terence A.(2001). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications: teks dan kasus*. Yogyakarta : Pustaka pelajar

Suyanto.(2007). *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI

Trehan, Mukesh and Ranju Trehan.(2010). *Advertising and Sales Management*. New Delhi : Rahul Jain