

**ANALISIS AIDA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA COLA
PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Josep Maffi Elmas

11064516

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

**THE AIDA ANALYSIS ON PURCHASING DECISIONS ON COCA COLA
BY THE STUDENTS AT CHRISTIAN DUTA WACANA UNIVERSITY
OF YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Compiled By :

Josep Maffi Elmas

11064516

FACULTY OF BUSINESS STUDIES PROGRAM MANAGEMENT

CHRISTIAN DUTA WACANA UNIVERSITY

OF YOGYAKARTA

2014

**ANALISIS AIDA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK COCA COLA PADA MAHASISWA DI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh :

Josep Maffi Elmas

11064516

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :
ANALISIS AIDA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA COLA
PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

JOSEP MAFFI ELMAS

11064516

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajementa

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal **08 JAN 2015**

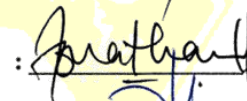
Nama Dosen :

Tanda Tangan

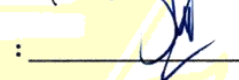
1. **Petra Mega Surya Wijaya,SE,M.Si**

: 

2. **Jonathan Herdioko,SE,MM**

: 

3. **Dr. Singgih Santoso,MM**

: 

Yogyakarta, **15 JAN 2015**

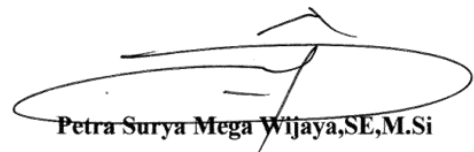
Disahkan Oleh :

Dekan,




Dr. Singgih Santoso,MM

Wakil Dekan I Manajemen


Petra Surya Mega Wijaya,SE,M.Si

PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“ANALISIS AIDA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA
COLA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA
WACANA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 15 Januari 2015



Josep Maffi Elmas

11064516

HALAMAN MOTTO

HIDUP HANYA SEKALI MAKA JADIKANLAH HIDUP INI
BERARTI.

JANGAN PERNAH MEMBANTING PINTU, KARENA TANPA
SADAR SUATU SAAT KAMU AKAM MELEWATI PINTU ITU.

KEBAHAGIAAN ITU DATANG DARI PIKIRAN KITA SENDIRI
BUKAN DATANG DARI ORANG LAIN.

TIADA DOA YANG LEBIH INDAH SELAIN DOA AGAR
SKRIPSI INI CEPAT SELESAI.

YOU NEVER KNOW IF YOU DON'T TRY

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

- ♣ Tuhan Yesus yang selalu menyertai setiap langkah dan perjuanganku.
- ♣ Bapa, Mama, kakak dan adikku yang selalu memberi dukungan.
- ♣ Almarhum Opa Botak dan Oma Mama yang semasa hidup sangat menyayangiku.
- ♣ Opa As dan Oma Ance yang selalu menyayangiku.
- ♣ Almarhum paman Dalens, paman Jevo dan ipar Wawan.
- ♣ Om, tante dan spupuku yang selalu memberikan dukungan.
- ♣ Teman-teman kampus yang selalu bercanda gurau bersama.
- ♣ Pak Jonathan selaku dosen pembimbing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena atas bantuannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Para dosen, staf pengajar dan semua komponen akademisi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu.
3. Bapak, Mama, kakakku Bad, adikku Toro dan Irma, terima kasih telah memberikan dukungan selama masa kuliah dan tetap bersabar menunggu hingga penulis lulus.
4. Bapa tua Pit, mama tua Merry, tante Ola, om Vegy, tante Vin, om Jhon, mama tua Siska, om Toni, tante Rosa, om Reno, tante Mike, teng Min, om Blas, bong Kim, terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada penulis.

5. Spupuku Hilda, Dona, Pier, Titus, Irma, Tia, Abo, Jenet, Yana, Jean, Iren, dan yang lainnya, terima kasih telah sabar menunggu hingga penulis lulus kuliah.
6. Spupuku di Jogja, Caken, Narce, Karlos, Apam, Iten, Thedy, Ima, Riko, Leti, Basten, Ryan, Hendrik, paman Gusti, dan tante Ellin, terima kasih atas dukungannya dan kebersamaan kita selama ini.
7. Teman-teman kampus (alumi), Yoga, Jems, Rinus, Bandi, Ben, Wantio, dan Dodo, terima kasih atas masukan-masukan yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman kampus seperjuangan, Ethen, Redy, Melky, Arry, dan yang spesial Billy (semangat kawan, kesempatan itu selalu ada), dan teman-teman semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk dukungannya dan kebersamaan kita selama ini.
9. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan masukan yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masi banyak terdapat kekurangan karena terbatasnya pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima kririk dan saran.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas bapak/ibu, teman-teman sekalian dan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi teman-teman atau siapapun yang membacanya.

Yogyakarta.....

Josep Maffi Elmas

© UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PEENGESAHAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAKSI.....	xviii
ABSTRACT.....	xix

BAB I	PENDAHULUAN	
1.1.	Latar Belakang.....	1
1.2.	Rumusan Masalah.....	4
1.3.	Tujuan Penelitian.....	4
1.4.	Manfaat Penelitian.....	4
1.5.	Batasan Masalah.....	5
1.6.	Variabel Penelitian.....	5
BAB II	LANDASAN TEORI dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1.	Pemasaran.....	6
2.2.	Tujuan Pemasaran.....	7
2.3.	Manajemen Pemasaran.....	7
2.4.	Konsep Pemasaran.....	8
2.5.	Iklan.....	9
2.6.	Fungsi Iklan.....	11
2.7.	Tujuan Periklanan.....	11
2.8.	Efektifitas Iklan.....	12
2.9.	Konsep AIDA.....	14
2.10.	Penelitian Terdahulu.....	16
2.11.	Pengembangan Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Data.....	21
3.2.	Jenis Data.....	21
3.3.	Pengumpulan Data.....	22
3.4.	Populasi dan Sampel.....	22
3.5.	Variabel dan Pengukuran.....	23
3.6.	Skala Penelitian.....	24
3.7.	Metode Statistik.....	24
3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
	a. Uji Validitas.....	25
	b. Uji Reliabilitas.....	26
3.9.	Analisis Data.....	27
	a. Analisis Presentase.....	27
	b. Analisis Presentase AIDA.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1.	Statistik Deskriptif.....	30
4.2.	Hasil Pengolahan Data.....	32
	1. Pengujian Validitas Kuesioner.....	32
	2. Pengujian Reliabilitas.....	34
4.3.	Metode Analisis Data.....	34
	1. Analisis Presentase.....	35
	2. Analisis Presentase AIDA.....	39
BAB V	SIMPULAN dan SARAN	
5.1.	Simpulan.....	54
5.2.	Saran.....	55
	DAFTAR PUSTAKA.....	56
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.3.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.4.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.5.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan/uang Saku.....	37
Tabel 4.6.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan Fakultas.....	38
Tabel 4.7.	Mengukur Efektifitas Berdasarkan Jawaban Responden Pada Tahap <i>Attention</i>	41
Tabel 4.8.	Mengukur Efektifitas Berdasarkan Jawaban Responden Pada Tahap <i>Interest</i>	45

Tabel 4.9.	Mengukur Efektifitas Berdasarkan Jawaban Responden	
	Pada Tahap <i>Desire</i>	48
Tabel 4.10.	Mengukur Efektifitas Berdasarkan Jawaban Responden	
	Pada Tahap <i>Action</i>	51

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Presentase Responden
- Lampiran 4 Uji AIDA

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Duta Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Coca Cola versi piala dunia dengan menggunakan metode AIDA yaitu *attention*(perhatian), *interest* (minat), *desire*(keinginan), dan *action* (tindakan) pada keputusan pembelian produk Coca Cola.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat uraian dari hasil penelitian yang didukung teori, mengelompokkan dan dari tanggapan responden berdasarkan, jenis kelamin, usia, pendapatan/uang saku, dan fakultas.

Berdasar hasil penelitian tersebut, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden maka diketahui tingkat efektivitas pada setiap tahapan AIDA. Dari 100 responden inilah yang melakukan *action* (tindakan) mencapai 84,78%.

kata kunci : AIDA, Coca Cola, Efektifitas Iklan.

ABSTRACT

This research was conducted at the Christian Duta Wacana Yogyakarta. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Coca Cola's advertising World Cup version using AIDA method which consists the attention (attention), interest (interest), desire (desire), and action (action) on Coca Cola product purchasing or buying decisions.

The analysis technique used is the descriptive analysis technique that analysis is the description of the research that is supported by the theory, classifying data and from the respondents based, gender, age, income / allowance, and faculty.

Based on these results, using data collection techniques by using 100 questionnaires of respondents, the known level of effectiveness at each stage of AIDA are attention 71%, interest 69,3%, desire 93,87%, action 84,78%. Therefore the coca cola's advertising can be concluded as effective.

keywords: AIDA, Coca Cola, Advertising Effectiveness.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak adanya suatu bisnis yang bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran misalnya iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kebutuhan sehari-hari. Hal itu sebagai salah satu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang diambil oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan pesan kepada konsumen terkait produknya melalui iklan.

Dalam strategi pemasaran, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak bisa dihindari lagi demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dari konsumen. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun media elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun non-verbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpresentasi iklan melalui berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu

produk. Nilai yang dibangun atau ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membangun citra dari individu, gaya hidup sebagian orang, dan kepuasan terhadap kalangan tertentu.

Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sampai pada konsumen mudah di ingat. Sehingga, iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Dalam periklanan, tahap-tahap AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

Attention, dalam *Attention* pemasar harus mampu membuat media informasi “iklan” agar mengundang daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian konsumen, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga konsumen berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Interest adalah langkah setelah pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi “iklan” tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi “iklan” agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.

Desire, merupakan langkah dimana pemasar memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana tahapan ini pemasar harus jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahapan ini, khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk.

Action, dalam tahapan yang paling pusat ini pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli.

Coca Cola merupakan minuman yang telah lama dikenal di Indonesia dan telah menjadi *market leader* produk minuman untuk waktu yang lama. Munculnya pesaing menjadikan Coca Cola harus terus mencoba untuk memasarkan produknya dengan lebih baik. Sehingga posisinya tidak direbut oleh pesaingnya.

Hal-hal di ataslah yang mendasari penulis untuk meneliti seberapa efektif iklan yang dikeluarkan produk Coca Cola dan apakah positif bagi produk atau sebaliknya? Bagaimana jika iklan yang dikeluarkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, diadakan penelitian tentang **“Analisis AIDA Pada Keputusan Pembelian Produk Coca Cola pada Mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah:

Apakah iklan Coca Cola efektif dalam keputusan pembelian konsumen bila ditinjau dari tahap-tahap AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini untuk :

Mengetahui keefektifan iklan Coca Cola dalam keputusan pembelian pada konsumen bila ditinjau dari tahap-tahap AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh iklan dan juga untuk memberikan gambaran tentang pemasaran.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dibidang pemasaran dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

Agara penelitian yang diteliti tidak terlalu luas, maka diberikan batasan-batasan sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana.
- b. Responden adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Duta Wacana.
- c. Jumlah responden adalah 100 orang mahasiswa/i yang pernah menonton iklan Coca Cola versi Piala Dunia 2014.
- d. Variabel diteliti adalah AIDA
- e. Iklan dikatakan efektif apabila presentase seseorang sampai pada tahap *Action* terhadap iklan Coca Cola lebih dari 60% (Philip Kotler 1997;305).

1.6. Variabel Penelitian adalah :

- a. *Attention* (Perhatian)

Pemasar harus mampu membuat media informasi “iklan” agar mengundang daya tarik bagi konsumen.

- b. *Interest* (Tertarik)

Pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi “iklan” tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen.

- c. *Desire* (Minat)

Pemasar memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dalam hal ini iklan Coca Cola menonjolkan kelebihan produknya.

- d. *Action* (Tindakan)

Dalam tahapan yang paling pusat ini pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV, maka pada bab V ini penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil presentase efektifitas Iklan Coca Cola dengan menggunakan metode AIDA sebagai berikut:
 - a. Efektifitas Iklan Coca Cola pada tahap *Attention* (Perhatian) sebesar 71%. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan Coca Cola mampu menarik perhatian pemirsa untuk mengikuti lebih lanjut mengenai Iklan Coca Cola.
 - b. Efektifitas Iklan Coca Cola pada tahap *Interest* (Minat) sebesar 69,3%. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan Coca Cola pada tahapan ini mengalami penurunan sehingga dapat dikatakan tidak efektif menarik perhatian pemirsa untuk mengikuti lebih lanjut mengenai Iklan Coca Cola.
 - c. Efektifitas Iklan Coca Cola pada tahap *Desire* (Keinginan) sebesar 93,87%. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Coca Cola pada tahapan ini dapat dikatakan efektif menarik perhatian pemirsa untuk mengikuti lebih lanjut mengenai Iklan Coca Cola.

- d. Efektifitas Iklan Coca Cola pada tahap *Action* (Tindakan) sebesar 84,78%. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Coca Cola pada tahapan ini dapat dikatakan efektif menarik perhatian pemirsa untuk melakukan pembelian produk Coca Cola setelah melihat iklan tersebut.

2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan penelitian dan mengetahui hasil dari penelitian maka iklan dikatakan tidak efektif karena kurang dari 60% (Philip Kotler 1997;305).

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberika beberapa saran sebagai berikut :

- a. Dari hasil analisis efektifitas Iklan Coca Cola dengan menggunakan metode AIDA yang peneliti lakukan, ternyata Iklan Coca Cola tidak efektif. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memperbaiki kualitas iklan tersebut, dalam hal ini perusahaan harus memberikan nilai lebih pada iklan agar mudah di ingat.
- b. Untuk lebih efektif dalam melakukan promosi produk, perusahaan perluh menayangkan lagi iklan tersebut untuk mengingatkan kembali pada konsumen tentang Iklan Coca Coca tersebut yang bersifat edisi. Hal itu disebabkan karena pada saat melakukan penelitian, peneliti harus menunjukan video iklan tersebut kepada responden karena sebagian dari responden lupah pada iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rofiq, Zainul Arifin, Wilopo, *Prngaruh Penerapan AIDA 2012 (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya(jurnal).*

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=>

[8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fadministrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%2Findex.php%2Fjab%2Farticle%2Fdownload%2F127%2F216&ei=A1mGVOD0LOK4m wWD- YG4Dg&usg=AFQjCNE76rM60ciLzuIqZSpO6c1oX2z_7A&bvm=bv.81449611,d.dGY](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fadministrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%2Findex.php%2Fjab%2Farticle%2Fdownload%2F127%2F216&ei=A1mGVOD0LOK4m wWD- YG4Dg&usg=AFQjCNE76rM60ciLzuIqZSpO6c1oX2z_7A&bvm=bv.81449611,d.dGY)

Azwar Saiffudin, 1997, *reliabilitas dan validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Kanaidi, Maria Ika Yuliana, (2011), *Efektifitas direct mail di SBU Pos Admail dengan metode AIDA (jurnal).*

<http://ken-selling.blogspot.com/2011/efektivitas-direct-mail-di-sbu-pos.html>.

Laily Lathifah (2006), *Perancangan dan Pengukuran Efektifitas CD Multimedia Interaktif Indosat FTM dengan metode AIDA (jurnal).*

Philip Kotler dan Armstrong, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prehallindo, Jakarta.

Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prehallindo, Jakarta.

Rudy Priadi, Hesti Maheswari 2010, *Analisis Efektifitas Iklan Yamaha Jupiter Mx Versi “merobohkan jembatan” Terhadap Dampak Komunikasi Diukur Dengan Mmetode EPIC (jurnal).* http://digilib.mercubuana.ac.id/e-rtike11.php?No_Artikel=0000005869

Sugiona, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung

Umar Husein, 2000, *riset pemasaran dan perilaku konsumen*, PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta.