

Pengaruh Tagline dan Media Periklanan ABOVE THE LINE terhadap *Brand Awareness* Dapur Iga Bandung

Yani Restiani Widjaja

Fakultas Ekonomi Universitas BSI

Email : restianiwidjaja@gmail.com

Vernanda Sukmara

Fakultas Ekonomi Universitas BSI

Abstrak

Memiliki sebuah merek yang unik dan mudah diingat akan membantu perusahaan membangun *brand awareness* dan membuat posisi jangka panjang di pasar. *Brand awareness* mengukur seberapa bagus sebuah merek diketahui oleh pasar sasaran. Dengan membuat sebuah *tagline* dan beriklan pada media *above the line* akan membantu menaikkan *brand awareness*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *above the line* terhadap *brand awareness* Dapur Iga Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *tagline* dan media periklanan *above the line* terhadap *brand awareness* Dapur Iga Bandung berpengaruh positif secara parsial dan simultan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand awareness* adalah *tagline*. Ini berarti *tagline* lebih mudah diingat dibandingkan media periklanan *above the line*. Dengan adanya penelitian ini dapat membantu Dapur Iga untuk menyusun strategi pemasaran.

Kata Kunci

Tagline, Media periklanan, *above the line*, *Brand awareness*

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan primer manusia merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Pangan atau makanan adalah hal yang tidak terbantahkan harus selalu terpenuhi. Perekonomian terbesar Indonesia berasal dari industri makanan dan minuman. Hal ini diperkuat dengan data Produk Domestik Bruto industri pengolahan non migas sebesar 31% di mana industri makanan dan minuman berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto Nasional sebesar 5,5% dan Industri makanan dan minuman di Kuartal II 2016 menunjukkan peningkatan signifikan dengan ekspektasi kenaikan mencapai 8%. Hal inilah yang menyebabkan terbukanya peluang besar untuk berbisnis di industri makanan dan minuman.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini dapat ditemui di ibukota Jawa Barat, Kota Bandung. Kota Bandung oleh Kementerian Pariwisata telah dinobatkan sebagai satu dari empat kota atau daerah lainnya sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia. Industri makanan dan minuman di Kota Bandung merupakan industri yang paling banyak jumlah usahanya. Tercatat pada tahun 2014 terdapat 10.455 unit dan mengalami kenaikan menjadi 10.458 di tahun 2015. Dan diikuti dengan industri tekstil dan pakaian jadi dengan 975 unit di tahun 2014 dan 2015. Kemudian, di peringkat ke-3 ada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki dengan jumlah unit yang sama 337. Dari ketiga sektor ini, hanya sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan dalam jumlah usaha unit bisnis.

Semakin banyak perusahaan baru yang muncul dengan memproduksi jenis barang yang sama, kualitas yang sama, dan harga yang relatif lebih murah. Dalam kondisi seperti ini, dalam perspektif konsumen akan menguntungkan dikarenakan konsumen akan semakin banyak pilihan. Dengan perkembangan bisnis

yang semakin cepat dan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang terus-menerus berubah perusahaan harus berusaha untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Untuk menjangkau pasar, didalam konsep pemasaran terdapat strategi yang disebut 4P, yang diantaranya: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat) (Kotler, 2016:49). Untuk berkomunikasi dengan konsumen, maka diperlukan promosi. Berbagai perusahaan melakukan berbagai macam promosi, ada yang melakukan promosi melalui media elektronik seperti iklan di televisi, media cetak seperti iklan di surat kabar atau pemasangan baliho bahkan ada yang melakukan promosi dengan memberikan produknya secara gratis hanya untuk mengetahui selera pasar.

Untuk mendapatkan sasaran pasar, perusahaan tersebut harus memiliki identitas diri yang mampu membuat perusahaan tersebut mudah dikenali. Dengan sebuah perusahaan memiliki merek, maka perusahaan memiliki identitas yang membedakan dengan perusahaan lain. Memiliki merek saja tidaklah cukup. Karena untuk mempertahankan keeksistensinya, perusahaan harus berusaha supaya produk-produknya tetap diminati. Selain melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dengan tren yang ada, perusahaan harus berusaha untuk menanamkan kesadaran merek.

Menanamkan kesadaran merek atau *brand awareness* akan sangat membantu dalam penjualan produk yang dipasarkan. Karena meskipun disaat produk yang dipasarkan lebih unggul dari kompetitor lain namun tidak ada seorang pun yang mengetahui atau tidak pernah mendengar perusahaan atau produknya, maka pembeli akan ragu untuk mencobanya. Meskipun suatu perusahaan sudah memiliki merek yang kuat, proses komunikasi pemasaran harus tetap dan harus terus dijalankan. Hal ini dikarenakan demi menjaga pangsa pasar. Didalam komunikasi pemasaran itu sendiri dikenal bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* dan *direct & online marketing* (Tjiptono, 2015:388).

Bagian dari periklanan adalah slogan atau *tagline* yang merupakan salah satu cara masyarakat untuk mempermudah mengenal sebuah merek. Penggunaan *tagline* sudah merupakan hal yang sering digunakan perusahaan-perusahaan sebagai salah satu alat promosi. Pemberian *tagline* sangat penting bagi citra perusahaan karena hampir dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Sebuah *tagline* haruslah dibuat unik supaya konsumen mudah untuk mengingatnya. Selain meningkatkan daya tarik produk, dengan adanya *tagline* disebuah merek, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi yang kuat dalam memberikan *brand awareness*.

Dengan adanya *tagline* maka diharapkan mempermudah perusahaan untuk menyampaikan kesan yang mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Tujuan pembuatan *tagline* dibuat untuk membantu promosi dalam periklanan. Supaya periklanan bisa efektif, perusahaan harus memilih media yang tepat untuk menyampaikan produknya. Salah satunya adalah media periklanan *above the line*, yang terdiri dari media cetak, media televisi, media radio, media internet, media luar ruang dan media alternatif. (Kertamukti, 2015:121)

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan yang menggunakan *tagline* sebagai komunikasi pemasarannya adalah Dapur Iga dengan mengusung *tagline* andalannya “Pelopor Iga Dengan Varian Rasa”. Dapur Iga adalah sebuah resto & cafe yang menyajikan berbagai masakan iga sapi dengan cita rasa yang berbeda sejak tahun 2010. *Tagline* Dapur Iga “Pelopor Iga Dengan Varian Rasa” diciptakan pada tahun ke-2 sejak berdirinya Dapur Iga. Dan pada tahun ke-4 atau tahun 2014 hingga sampai saat ini *tagline* tersebut telah dipatenkan. Dengan fenomena yang ada, maka penulis berupaya untuk mengetahui apakah *tagline* “Pelopor Iga Dengan Varian Rasa” ini mudah diingat oleh konsumennya dan mampu membuat *brand awareness* Dapur Iga naik. Banyaknya *tagline* yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain. Dengan komunikasi promosi melalui media periklanan *above the line* yang menjangkau pasar yang lebih luas, yang diharapkan juga mampu mempengaruhi *brand awareness* Dapur Iga.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2016:352) “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these elements, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan adanya merek, sebuah perusahaan memiliki identitas sebagai nilai jual untuk produknya.

Menurut Tjiptono (2015:189) merek sering diartikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *shorthand device*, *legal device*

dan *strategic device*. Merek bermanfaat bagi produsen maupun konsumen, persamaannya adalah merek merupakan alat identifikasi produk dan perusahaan.

Aaker dan McLoughlin (2010:186) menyatakan bahwa “*A brand identity is a set of brand associations that the firm aspires to create or maintain, an aspirational external brand image.*” (Identitas merek adalah satu set asosiasi merek yang perusahaan cita-citakan untuk membuat atau pertahankan, sebuah citra merek di masyarakat luar)

Akan dikatakan berhasil apabila konsumen suatu perusahaan mampu untuk menerima dengan jelas pesan yang disampaikan sebagai sebuah identitas merek. Dapur Iga menyampaikan pesan dengan sebuah *tagline* “Pelopor Iga Dengan Varian Rasa”. Menurut Arnold dkk. (2009:253) “*Taglines are short phrases that convey important ideas to customers.*” (*Tagline* adalah ungkapan pendek yang menyampaikan ide penting kepada pelanggan). Menurut Aaker dalam Harminingtyas (2013:85) Untuk menjadi *tagline* yang efektif maka suatu *tagline* harus dibangun atas beberapa kriteria seperti:

1. Padat
Padat disini mempunyai arti bahwa suatu *tagline* haruslah kalimat pendek yang mampu memberi pengalaman dan kesan tertentu oleh konsumen.
2. Mudah Diingat
Mudah diingat karena *tagline* tersebut sangat mengena dan mempunyai makna tertentu di hati konsumen.
3. Memiliki Keunikan
Memiliki keunikan tersendiri berarti *tagline* tersebut mampu membedakan dengan produk sejenis di pasar.

Dapur Iga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Dapur Iga mengutamakan promosi sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan beberapa unsur seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:47) mengenai *promotion mix*, yaitu : *Sales Promotion, Advertising, Sales Force, Public Relations, dan Direct Marketing*.

Periklanan adalah salah satu alat promosi yang digunakan oleh Dapur Iga. Menurut Lee dan Johnson (2011:3) “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.”

Dalam sebuah iklan diperlukan adanya media yang bersifat masal untuk menyampaikannya. Media itu terbagi menjadi dua jenis yakni, media periklanan lini atas (*above the line*) dan lini bawah (*below the line*). Menurut Tjiptono (2008:524) keputusan utama dalam pembuatan program periklanan terdiri dari 5M, namun dalam penelitian ini yang digunakan yaitu :

1. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
3. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
4. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*). Ukuran-ukuran yang biasa digunakan antara lain *awareness, knowledge, preference, dan penjualan*.

Menurut Tjiptono (2015:13) salah satu definisi pemasaran adalah “Proses menjangkau publik untuk membangun *brand awareness*, menarik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan”. Strategi pemasaran dibutuhkan suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing, untuk memahami kebutuhan pasar dan pemecahan masalah pemasaran lainnya.

Menurut Kertamukti (2015:95) *brand awareness* mencakup beberapa tingkat kesadaran yang berperan dalam keseluruhan ekuitas merek. Tingkat *brand awareness* memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. *Unaware of brand*; yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek); tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek). Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.

4. *Top of mind* (puncak pikiran); Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Membangun *brand awareness* yang berguna untuk menjangkau publik dapat dilakukan dengan promosi melalui periklanan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:721) “*Thereafter, advertising will appear on a pulsing basis to maintain brand awareness and communicate various differentiation messages.*”

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan termasuk kedalam jenis metode survey, dimana perlakuan penelitiannya dengan mengumpulkan data seperti menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur, tes dan sebagainya. Metode survey termasuk kedalam metode kuantitatif.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif maka dapat digambarkan mengenai penerapan *tagline* dan *above the line* terhadap *brand awareness*. Sedangkan tujuan menggunakan jenis penelitian verifikatif yakni untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *above the line* terhadap *brand awareness*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat Bandung yang mengetahui Dapur Iga. Adapun teknik yang di ambil dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Responden yang digunakan dalam penelitian yakni 100 responden.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji data variabel dalam regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Tabel 2 : Uji Kolmogorv-Smirnov

	X1	X2	Y
Asymp. Sig. (2-tailed)	,771	,419	,953

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2017

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena semua data Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar variabel independen.

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
X1	,461	2,169	2,169
X2	,461	2,169	2,169

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF pada kolom terakhir masing-masing variabel adalah *tagline* = 2,169 dan *above the line* = 2,169 dimana semuanya menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mencari tahu, apakah kesalahan (*errors*) suatu data pada periode tertentu berkorelasi dengan periode lainnya (Sufren dan Natanael 2014:104).

Pada tabel 4 menunjukkan hasil pengujian autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai perhitungan *Durbin-Watson*, pada pengujian variabel tersebut didapatkan nilai sebesar 1,920 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* terdapat diantara $1 < DW < 3$

Tabel 4 : Model Summary^b

Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1		,618 ^a	,382	,369	2,23633

Sumber: Hasil Pengolahan Data dalam SPSS 20, 2017

Rancangan Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t. Berdasarkan variabel *tagline* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,652, untuk $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung} > 1,661$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *tagline* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Untuk variabel media periklanan *above the line* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,992, untuk $\alpha = 0,05$, karena $t_{hitung} > 1,661$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media periklanan *above the line* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

2. Uji F

3. Pengujian signifikansi mengenai pengaruh *tagline* dan media periklanan *above the line* terhadap *brand awareness* dapat digunakan uji F

4. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} melalui Uji ANOVA yaitu sebesar 29,973, sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,09 Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $29,973 > 3,09$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tagline* dan media periklanan *above the line* berdampak dan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan: Sebagian besar responden yang mengetahui Dapur Iga menyatakan bahwa *tagline* berada pada kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari Sebagian besar responden yang mengetahui Dapur Iga menyatakan bahwa *tagline* berada pada kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi yaitu mudah diingat, hal ini disebabkan karena *tagline* Dapur Iga “Pelopor Iga dengan Varian Rasa” cukup mudah diingat. Indikator padat, yang menandakan bahwa *tagline* Dapur Iga cukup sederhana dan menarik dan yang memiliki nilai terendah namun masih dalam taraf cukup baik adalah indikator memiliki keunikan, yang berarti *tagline* Dapur Iga unik, mampu dibedakan dengan produk sejenis dan memperkuat merek.

Sebagian besar responden yang mengetahui Dapur Iga menyatakan bahwa media periklanan *above the line* berada pada kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah yaitu *media* (media), hal ini menandakan bahwa media iklan yang digunakan sudah cukup baik. Selanjutnya *mission* (tujuan), *message* (tujuan), dan yang paling rendah yaitu *measurement* (evaluasi), dalam hal ini responden menganggap media periklanan *above the line* masih banyak faktor yang harus

dievaluasi dan diukur keberhasilannya. Disini responden merasa bahwa media periklanan *above the line* sudah cukup mampu mempengaruhi dan menciptakan *awareness* pada iklan yang disampaikan Dapur Iga.

Sebagian besar responden yang mengetahui Dapur Iga menyatakan bahwa *brand awareness* Dapur Iga termasuk kedalam kategori cukup baik. Indikator dari *brand awareness* yang paling tinggi skornya adalah *brand recall* (mengingat kemabali merek), hal ini bisa dikatakan bahwa merek Dapur Iga dapat dengan mudah dikenali dengan mudah. Indikator selanjutnya adalah *top of mind* (puncak pikiran), *unaware of brand* (tidak sadar merek) dan yang memiliki skor terendah adalah *brand recognition* (mengenali merek). Hal ini menandakan bahwa merek Dapur Iga tidak cukup mudah dikenali hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen *tagline* terdapat hubungan sebab-akibat antar *tagline* dan *brand awareness*. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan derajat keeratan hubungan *tagline* dengan *brand awareness* adalah sedang. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel *tagline* atas *brand awareness*, maka digunakanlah uji t yang setelah dilakukan analisis variabel *tagline* signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif *tagline* terhadap *brand awareness*.

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen media periklanan *above the line* terdapat hubungan sebab-akibat antar media periklanan *above the line* dan *brand awareness*. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan derajat keeratan hubungan media periklanan *above the line* dengan *brand awareness* adalah sedang. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel media periklanan *above the line* atas *brand awareness*, maka digunakanlah uji t yang setelah dilakukan analisis variabel media periklanan *above the line* signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif media periklanan *above the line* terhadap *brand awareness*.

Hasil pengujian koefisien korelasi antara *tagline* dan media periklanan *above the line* terhadap *brand awareness* menunjukkan derajat keeratan yang kuat. Dan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *tagline* dan media periklanan *above the line* terhadap *brand awareness* dilakukan dengan uji f yang mana hasilnya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif *tagline* dan media periklanan *above the line* terhadap *brand awareness*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami segenap mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas selesainya penulisan artikel ini. Penulis tak lupa mengucapkan terimakasih kepada tim editorial jurnal Jesya yang telah berkenan untuk memberikan kesempatan dan ruang kepada kami untuk mempublish jurnal. Terimakasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada Dapur Iga Bandung, serta segenap civitas akademika Universitas BSI Bandung. Kami menyadari atas segala kekurangan-kekurangan kami dalam penulisan artikel ini, semoga selalu memotivasi kami untuk melakukan yang terbaik dan terbaik lagi dalam melakukan penulisan artikel selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David dan Damien McLoughlin. 2010. *Strategic Market Management Global Perspective*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Arnold, John, Ian Lurie, Marty Dickinson, Elizabeth Marsten dan Becker Michael. 2009. *Web Marketing All-In-One Dummies*. Canada: Willey Publishing, Inc.
- Harminingtyas, Rudika. 2013. *Analysis of the Use Tagline in any Advertising on Carbonated Soft Drinks of Coca-Cola Brand and Effection Consumer Buying Decision in Semarang City*. Vol.8 No.2 2 Desember 2013: 162-178.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Kontribusi Industri Pengolahan Non Migas http://www.kemenperin.go.id/statistik/pdb_share.php.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers

- Kotler, Philip dan Kevine Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th edition*. Global Edition. Pearson Education, Inc. © 2016.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Sufren dan Natanael Y. 2014. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Widianto, Satrio. 2015. Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>.