

**EFEKTIVITAS IKLAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Putri Andam Dewi**

**Nim : 212015105**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

**EFEKTIVITAS IKLAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Diajukan Oleh :**

**Nama : Putri Andam Dewi**

**Nim : 212015105**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul: Efektivitas Iklan Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nama : Putri Andam Dewi  
Nim : 212015105  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**DR. Diah Isnaini A.S.E., M.M.**

**NIDN: 0207046301**

**Fitantina, Hj., S.E., M.Si**

**NIDN: 0028026301**

Mengetahui,

Dekan

U.B. Ketua Program Studi Manajemen



**HJ. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si**

**NIDN: 0216057001**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Andam Dewi  
Nim : 212015105  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Juli 2019



Putri Andam Dewi

## ABSTRAK

**Putri Andam Dewi /21 2015 105 / 2019 / Efektifitas Iklan Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah iklan baliho UMP , iklan brosur UMP, iklan koran UMP, dan iklan radio UMP efektif . Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan balliho UMP, iklan brosur UMP, iklan koran UMP, dan iklan radio UMP.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMP angkatan 2018 sebanyak 245 orang dari seluruh Fakultas yang ada di lingkungan UMP, dengan teknik sampling *cluster sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder . Metode pengumpulan data melalui kuisioner dan pendukung. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif (kualitatif) dan analisis inferensi (kuantitatif) , dengan teknik analisis uji hipotesis proporsi.

Hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini menunjukkan Iklan Universitas Muhammadiyah Palembang tidak semua terbukti efektif, dilihat dari empat media iklan yang ditinjau, yaitu : Iklan Baliho terbukti efektif dengan hasil uji hipotesis  $Z_0 = 11,43 > Z_{0,1} = 1,28$ , Iklan Brosur terbukti efektif dengan hasil uji hipotesis  $Z_0 = 11,56 > Z_{0,1} = 1,28$ , Iklan Koran terbukti tidak efektif dengan hasil uji hipotesis  $Z_0 = 0,63 \leq Z_{0,1} = 1,28$ , Iklan Radio terbukti tidak efektif dengan hasil uji hipotesis  $Z_0 = 0,65 \leq Z_{0,1} = 1,28$ .

Kata Kunci :Efektivitas iklan

Abstract

Putri Andam Dewi/21 2015 105/2019/The Advertising Effectiveness of Muhammadiyah University Palembang/ Marketing Management

The formulation of the problem in this study was whether effective UMP billboards advertisements, UMP brochure advertisements, UMP newspaper advertisements, and UMP radio advertisements. The purpose of this study was to determine the effectiveness of UMP billboards, UMP brochure advertisements, UMP newspaper advertisements, and UMP radio advertisements. The type of this research was descriptive. The sample of this study was 245 students in 2018 from all faculties in Muhammadiyah University. This used cluster sampling techniques. The data used in this study were primary data and secondary data. Methods of collecting data were questionnaires and supporters. The data analysis techniques used were descriptive analysis (qualitative) and inference analysis (quantitative), with the analysis technique of proportion hypothesis testing. The results of the tests that had been carried out from this study indicated that Muhammadiyah University Advertisements did not all prove effective, judging from the four advertising media reviewed, namely: Billboards Ads proved effective with the results of the hypothesis test  $Z_0 = 11.43 > Z_{0,1} = 1.28$ , Brochure advertising proved effective with the results of the hypothesis test  $Z_0 = 11.56 > Z_{0,1} = 1.28$ , Newspaper Advertising proved to be ineffective with the results of the hypothesis test  $Z_0 = 0.63 \leq Z_{0,1} = 1.28$ , Radio Ads proved to be ineffective with the results of the hypothesis test  $Z_0 = 0.65 \leq Z_{0,1} = 1.28$ .

Keywords: Advertising Effectiveness

PENGESAHAN

NO. 361 /Abstract/LB/UMP/ VII / 20 19

Telah di Koreksi oleh

Lembaga Bahasa

Universitas Muhammadiyah Palembang 

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

**Assalamu'alaikum.wr.wb**

Allhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir lewat penelitian sebagai bahan skripsi. Pada penelitian ini, penulisan skripsi ini dengan judul Efektifitas Iklan Universitas Muhammadiyah Palembang. Efektifitas promosi khususnya iklan penting bagi setiap organisasi termasuk UMP. Atas selesainya penulisan ini ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Papa Drs. Asyari, Ibu Dra. Nelfiati tersayang. Dan Kakak saya Putri Nilam Sari. Mereka adalah orang tua dan saudara yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, S.E.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si, Ibu Dr. Diah Isnaini A, S.E, M.M dan Ibu Fitantina, Hj, S.E, M.Si selaku Ketua dan wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Edy Liswani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Belliwati Kosim, S.E., M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku penelaah yang terus membantu penulisan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Ibu Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M., DR selaku ketua penguji Komprehensif, Ibu Fitantina, Hj, S.E., M.Si dan Pak Zawawi Nasution, S.E., M.Si selaku anggota penguji Komprehensif
7. Seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk memberikan bahan penulisan dalam skripsi
9. Teman seperjuangan Agis, Yati, Ayu, terkhusus Fenti Fatimah Ratnasari, Nina Rahmawati, Elin, Dwinta Rahma Dini, Rudiansya, Lia Yolanda,

Yolanda Seftiana Sari, Rebky Ali Hakim dan Paket 04 Manajemen yang sama-sama berjuang dalam tugas akhirnya. Serta teman-teman KKN Posko 235 Universitas Muhammadiyah Palembang yang selalu mensupport dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamualaikum Wr.Wb.**

**Palembang, Juli 2019**

**(Putri Andam Dewi)**

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Judul	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Persembahan dan Moto.....	iii
Halaman Prakata .....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran .....	xii
Abstrak .....	xiii
Abstrac .....	xiv

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8

### **BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Sebelumnya .....	32
C. Hipotesis .....	34

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	35
---------------------------	----

B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Operasionalisasi Variabel.....	36
D. Populasi Dan Sampling .....	37
E. Data Yang Diperlukan .....	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	39
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis .....	41

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

#### **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	72
B. Saran .....	72

#### **BAGIAN AKHIR**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran memegang peran yang cukup penting bagi kelangsungan usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Tanpa adanya sebuah proses pemasaran, maka pasar tidak akan tahu terhadap produk atau layanan bisnis yang kita buat.

Di era globalisasi dan informasi saat ini, banyak bentuk persaingan bagi produsen untuk merebut pasar dan juga banyak terbuka peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin selektif dalam memilih produk yang diinginkan. Agar dapat merebut pasar, diperlukan adanya kemampuan untuk mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen melalui kegiatan periklanan, dengan melalui iklan yang tepat sasaran dapat mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap berbagai merek produk dipasar, pada akhirnya konsumen dapat memilih produk, selain itu iklan diharapkan mampu bersaing dalam menyampaikan produk-produknya untuk memenangkan minat konsumen serta mampu mempertahankan citra perusahaan itu sendiri. Agar konsumen merasa tertarik dengan iklan tersebut, salah satu caranya adalah dengan melakukan iklan melalui media luar ruangan yang misalnya balliho, banner, dan brosur. Cara seperti itu bisa menarik perhatian orang-orang dan menciptakan sebuah kesan yang tak terlupakan. Dengan memasang iklan seperti itu konsumen mempunyai cara tersendiri, yakni harus mampu membaca dengan cepat dan mampu mengingat oleh konsumen sasaran yang melintasi jalan-jalan ramai, seperti persimpangan jalan, alun-alun kota, dan jalan raya lainnya serta pesannya pun harus sampai kebenak konsumen sasaran, karena dengan pemasangan iklan produsen ingin produk pesannya sampai pada konsumen sehingga meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Menurut Suhandang (2016:13) iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan, atau tulisan dengan menyewa suatu ruangan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers. Cara untuk menghasilkan iklan yang baik,

iklan juga harus memperhatikan elemen-elemen dalam sebuah rumusan yang dikenal sebagai AIDA, yang terdiri dari (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, maupun publikasi. Banyaknya perguruan tinggi swasta yang ada di Palembang, menyebabkan UMP harus selalu mengkomunikasikan jasanya kepada calon-calon mahasiswa dengan melakukan promosi. Salah satu bentuk promosi tersebut adalah dengan memasang iklan, membagikan brosur dan mempromosikan kepada konsumen atau masyarakat yang ada di kota Palembang.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) adalah salah satu Universitas perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Palembang yang di Bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah yang berdiri sejak 15 Juni 1979. Yang berlokasi: Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu, Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) memiliki visi yaitu **Menjadi universitas berstandar nasional dan menghasilkan lulusan berdaya saing tinggi serta unggul dalam ipteks yang berbasis keislaman pada tahun 2022 menuju Universitas berstandar Internasional**. Sebagai lembaga yang bergerak dibidang pendidikan, calon konsumen utama UMP adalah siswa-siswi yang telah menyelesaikan studinya dari

Sekolah Menengah Atas. Berbagai informasi tentang lembaga pendidikan tinggi tentu akan menjadi fokus kelompok ini dan menjadi dasar pertimbangan untuk memutuskan perguruan tinggi pilihan konsumen. Informasi yang tepat tidak hanya menjelaskan tentang ragam jurusan, fakultas, pelayanan, maupun fasilitas, akan tetapi informasi tersebut juga harus sesuai dengan fakta kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan yang selama ini dipahami oleh pasar. Oleh karena itu, pada dasarnya sebuah informasi adalah sebuah janji, sehingga UMP secara terus menerus melakukan perbaikan kinerjanya guna mewujudkan janji tersebut. Berikut hasil wawancara dengan mahasiswa tentang frekuensi mereka melihat iklan UMP lewat balliho, brosur, koran, radio dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel I.1**  
**Jawaban Mahasiswa Terhadap Iklan Balliho**

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Apakah sering melihat papan iklan balliho UMP diseputaran jalan ?	25 orang (83,33%)	5 orang 16,67%
2	Apakah tertarik dengan iklan balliho UMP ?	20 orang (66,67%)	10 orang (33,33%)
3	Apakah anda dapat informasi terhadap iklan tersebut ?	23 orang (76,67%)	7 orang (23,33%)
4	Apakah masuk UMP karena melihat iklan tersebut ?	13 orang (43,33%)	17 orang (56,67%)
<b>Rata-rata</b>		<b>67,5%</b>	<b>32,5%</b>

Sumber : Hasil wawancara pendahuluan, 2019

Berdasarkan tabel I.1 tampaknya iklan balliho UMP efektif. Semua indikator memiliki jawaban ya dengan jumlah yang lebih banyak. Apabila dilihat berdasarkan rata-rata, jumlah mahasiswa menjawab ya sebanyak 67,5% dan 32,5% menjawab tidak. Meskipun demikian dari semua mahasiswa 32,5% menjawab tidak, ada 17 orang

(56,67%) mahasiswa masuk UMP bukan karena melihat iklan tersebut.

**Tabel I.2**  
**Jawaban Mahasiswa Terhadap Iklan brosur**

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Apakah pernah menerima brosur yang berisi tentang UMP ?	22 orang (73,33%)	8 orang (26,67%)
2	Apakah tertarik dengan brosur UMP tersebut ?	25 orang (83,33%)	5 orang (16,67%)
3	Apakah isi brosur lengkap dengan apa yang anda ingin ketahui ?	21 orang (70%)	9 orang (30%)
4	Setelah anda membaca brosur, apakah anda masuk UMP karena melihat brosur tersebut ?	19 orang (63,33%)	11 orang (36,67%)
<b>Rata-rata</b>		<b>72,50%</b>	<b>27,50%</b>

Sumber : Hasil wawancara pendahuluan, 2019

Berdasarkan tabel I.2 diatas, tampaknya iklan brosur UMP efektif. Semua indikator memiliki jumlah jawaban ya lebih banyak. Apabila dilihat berdasarkan rata-rata, jumlah mahasiswa yang menjawab ya sebanyak 72,50% dan 27,50% menjawab tidak. Meskipun demikian dari semua mahasiswa 27,50% menjawab tidak, ada 11 orang (36,67%) mahasiswa masuk UMP bukan karena melihat iklan tersebut.

**Tabel I.3**  
**Jawaban Mahasiswa Terhadap Iklan Koran**

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Apakah pernah melihat iklan UMP di koran ?	17 orang (56,67%)	13 orang (43,33%)
2	Apakah tertarik dengan isi iklan UMP di koran?	24 orang (80%)	6 orang (20%)
3	Apakah isi berita yang di koran lengkap dengan apa yang anda ingin ketahui ?	15 orang (50%)	15 orang (50%)
4	Apakah masuk UMP karena melihat iklan tersebut ?	14 orang (46,67%)	16 orang (53,33%)
<b>Rata-rata</b>		<b>58,33%</b>	<b>41,67%</b>

Sumber : Hasil wawancara pendahuluan, 2019

Berdasarkan tabel I.3 tampaknya iklan UMP di koran cukup efektif. Semua indikator memiliki jumlah jawaban ya lebih banyak.

Apabila dilihat berdasarkan rata-rata, jumlah mahasiswa yang menjawab ya sebanyak 58,33% dan 41,67% menjawab tidak. Meskipun demikian dari semua mahasiswa 41,67% menjawab tidak, ada 16 orang (53,33%) mahasiswa masuk UMP bukan karena melihat iklan tersebut.

**Tabel I.4**  
**Jawaban Mahasiswa Terhadap Iklan Radio**

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Apakah pernah mendengar iklan UMP diradio ?	23 orang (76,67%)	7 orang (23,33%)
2	Apakah tertarik dengan kalimat yang ada di iklan radio ?	20 orang (66,67%)	10 orang (33,33%)
3	Apakah pesan yang disampaikan oleh penyiar radio lengkap dengan apa yang anda ingin ketahui ?	21 orang (70%)	9 orang (30%)
4	Apakah anda masuk UMP karena mendengar iklan UMP di radio?	17 orang (56,67%)	13 orang (43,33%)
<b>Rata-rata</b>		<b>67,50%</b>	<b>32,50%</b>

Sumber : Hasil wawancara Pendahuluan, 2019

Berdasarkan tabel I.4 diatas, tampaknya iklan radio UMP efektif. Semua indikator memiliki jumlah jawaban ya lebih banyak. Apabila dilihat berdasarkan rata-rata, jumlah mahasiswa yang menjawab ya sebanyak 67,50% dan 32,50% mahasiswa menjawab tidak. Meskipun demikian dari semua mahasiswa 32,50% menjawab tidak, ada 13 orang (43,33%) mahasiswa masuk UMP bukan karena mendengar iklan UMP diradio tersebut.

Berdasarkan tabel diatas, tampak sumber informasi yang diperoleh mahasiswa tentang iklan UMP cukup variatif. Ketika diajukan pertanyaan tentang seberapa sering mereka melihat iklan UMP, sebagian besar mahasiswa menjawab (83,33%) mereka sering melihat

papan iklan balliho UMP, dan (73,33%) mereka sering melihat iklan UMP melalui brosur. Sedangkan terdapat (83,33%) kebanyakan mahasiswa mengetahui informasi tentang UMP melalui iklan brosur.

Kebanyakan dari mahasiswa yang masuk UMP (63,33%) karena mereka melihat iklan brosur, dan (56,67%) mereka maka mendengar iklan UMP yang ada diradio. Akan tetapi (56,67%) mahasiswa masuk UMP bukan karena melihat iklan balliho disepertaran jalan, dan (53,33%) mahasiswa masuk UMP juga bukan karena melihat iklan di koran. Semakin banyak mahasiswa yang memberikan jawaban ya terhadap beberapa pertanyaan di atas, dapat dikatakan iklan UMP semakin efektif. Berdsarakan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, maka menjadi menarik jika dilakukan penelitian dengan judul **Efektivitas Iklan Universitas Muhammadiyah Palembang**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah iklan balliho UMP efektif ?
2. Apakah iklan brosur UMP efektif ?
3. Apakah iklan koran UMP efektif ?
4. Apakah iklan radio UMP efektif ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan balliho UMP
2. Untuk mengetahui efektivitas iklan brosur UMP

3. Untuk mengetahui efektivitas iklan koran UMP
4. Untuk mengetahui efektivitas iklan radio UMP

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan dalam konsentrasi pemasaran khususnya dalam kajian Periklanan.

##### **2. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP)

## DAFTAR PUSTAKA

- DR. Ratih Hurriyati. 2009. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit : Alfabeta Cv
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV Yrama Widya., Bandung
- Kotler, P. Dan Gery Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1, Jakarta, Penerbit : Erlangga
- Kotler, P. Dan Kevin Lane Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sobran, Jakarta, Penerbit : Erlangga
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 2, Diterjemahkan oleh Bob Sobran, Jakarta. Penerbit : Erlangga
- Komang Ayu Pradnya Indrawati, I Nyoman Sudiarta, I Wayan Suardana. 2017. Efektivitas iklan melalui media sosial *facebook* dan *instagram* Sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas bali. Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar, Bali. Volume 17, nomor 2, tahun 2017
- Lili Adi Wibowo, dan Donni Juni Priansa, 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Penerbit : Alfabeta
- Lasmery Rm Girsang. 2017. Pengukuran efektivitas iklan (studi komparasi: iklan media cetak dan iklan media online). Universitas Bunda Mulia. Volume 1. Nomor 2. Tahun Februari 2017
- Ma'ruf Abdullah. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Penerbit : Aswa Pressindo, Yogyakarta.
- M. Iqbal Hasan. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi Kedua. Penerbit : Bumi Aksara. Jakarta
- M. Iqbal Hasan. 2016. *Pokok Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi kedua. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- M. Riyanto. 2017. Efektifitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek. efektifitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek. Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Indonesia. Volume 7. Nomor 2. Tahun 2017
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Penerbit PT Anem Kosong Anem, Jakarta

Rahman Nur Illahi. 2016. *pengaruh efektivitas iklan (penerapan konsep aida) terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet 3 aon (always on) (survei pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tanjungpura tahun 2014/2015)*. *Junal Mahasiswa Update*. Volume 5, Nomor 1, tahun 2016

Suhandang Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*, Penerbit :Nuansa, Bandung

V. Wiratna Sujarweni. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit : Pustaka BaruPress. Yogyakarta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Penerbit : Alfabeta, Bandung