

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan pada Jejaring Sosial Media PT. Beth Rapha Agave Insani

Kezia Raharjo Gunawan*¹, Saparso #²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Krida Wacana Tanjung Duren, Jakarta Barat

° ë ~ é ~ ê ë ç] i â ê á Ç ~ K ~ Å K á Ç

Abstract — Competition in the digital industry makes entrepreneurs develop strategies so that their products or services can be known to the public. Beth Rapha Agave Insani is engaged in the field of health and promotion through social media which is believed to be able to reach a broader market segment at a cost that is not too expensive. Beth Rapha Agave Insani, who has carried out promotions through e-mail and the web, said promotional advertisements experienced the same results year after year. The problem faced by Beth Rapha Agave Insani is how to design ads that are unusual, creative and can attract the attention of the audience so that the ads can be effective and have an impact on Beth Rapha. This study will analyze the effect of ad appeal, ad content and frequency of ad serving on the effectiveness of advertisements on Beth Rapha's social media. This research uses the SMART PLS 3 program. The population used is the people who come to the clinic and who follow or follow Beth Rapha's social media accounts. The sample used as many as 100 people with a purposive sampling method. The results showed that the attractiveness of advertisements, ad content and frequency of views had a positive and significant effect on the effectiveness of advertisements through consumer response. Thus, Beth Rapha must pay attention to these three things to produce effective advertising by looking at consumer responses so they get the right results.

Keywords — ad appeal, ad content, frequency of views, consumer response, ad effectiveness

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya globalisasi dunia sekarang ini menyebabkan perubahan media promosi dari tradisional menuju digital dan menembus batas-batas perdagangan dunia. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin dinamis

dan kompleks, adanya persaingan ini menimbulkan peluang bagi pendiri usaha atau jasa dan menimbulkan tantangan tersendiri untuk dapat memajukan usaha atau jasanya. Perusahaan yang inovatif yaitu dengan melakukan inovasi unik yang berbeda dari bisnis pada umumnya pada produk jasa atau barang yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperluas pendapatan, menekan biaya-biaya serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

Penggunaan internet sekarang ini membawa pengaruh besar terhadap strategi pemasaran berbagai perusahaan lokal maupun multinasional. Setiap perusahaan membutuhkan informasi dunia dengan cepat untuk dapat memenangkan persaingan di era globalisasi ini. Internet merupakan salah satu media informasi yang bergerak dengan cepat sehingga membuat banyak usaha sekarang dilakukan melalui internet. Pemasaran melalui internet dapat mencapai berbagai macam golongan usia dan pekerjaan, dan perusahaan tersebut dapat mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh lawan usaha sejenisnya.

Banyaknya penggunaan iklan menggunakan media social menjadi salah satu pilihan banyak usaha sebagai bagian strategi yang efektif dan efisien untuk mempublikasikan atau mengiklankan produk atau jasa usahanya dengan biaya seminimal mungkin. Kesehatan merupakan salah satu pasar dunia yang terus dikembangkan baik oleh pemerintah maupun masyarakat sekitar. Masyarakat sekarang ini lebih sering menggunakan gadget untuk mendapatkan info yang ad disekitarnya, salah satunya kesehatan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah usaha atau jasa untuk menggunakan media social sebagai media informasi dan promosinya. Penulis akan menjelaskan mengenai bagaimana faktor-faktor efektifitas iklan pada sebuah usaha dibidang kesehatan dapat mempublikasikan, mempromosikan jasa serta promo yang sedang dijalankan kepada masyarakat luas melalui jejaring media sosial.

PT. Beth Rapha Agave Insani yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan masyarakat sudah beroperasi selama 17 tahun. Namun tidak adanya penggunaan media promosi untuk memasarkan jasanya di media social. Sedangkan sekarang ini pengguna internet di Indonesia berdasarkan data per Januari 2018 dari Hootsuite (we are social – linkedin) mencapai 132.7 juta orang dengan pengguna aktif social media 130 juta orang (meningkat sebesar 23% dari tahun 2017). Klinik Beth Rapha mulai akan menggunakan social media sebagai salah satu promosi dan memberikan info seputar kesehatan untuk mengikuti perkembangan jaman.

Awalnya Klinik Beth Rapha tidak mempunya media promosi, penjualan dilakukan hanya dari promosi offline seperti brosur dan *door to door*. Pada tahun 2014 Klinik Beth Rapha mulai menggunakan web dan tahun 2016 menggunakan mail chimp sebagai media promosi. Web digunakan untuk memberikan informasi singkat mengenai klinik dan informasi kesehatan lainnya. Sedangkan mail chimp digunakan sebagai platform penyebaran promosi secara masal melalui email.

TABEL I
DATA PENJUALAN KLINIK BETH RAPHA

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	20,536,800	24,536,570	30,366,050	28,908,680	25,229,700
Februari	29,403,100	34,906,100	32,154,600	30,423,375	36,747,725
Maret	33,860,000	32,574,200	33,217,100	34,827,950	39,660,500
April	28,599,600	31,577,700	30,088,650	32,369,113	39,210,500
Mei	35,203,100	37,949,100	36,576,100	37,262,600	40,195,300
TOTAL 5 BULAN	147,602,600	161,543,670	162,402,500	163,791,718	181,043,725

Dari data penjualan klinik Beth Rapha menunjukkan adanya sedikit peningkatan dari tahun 2015 setelah digunakannya web pada tahun 2014 sebesar 0.8% dan dengan penggunaan mail chimp pada tahun 2015 terdapat kenaikan 0.6% pada tahun 2016. Kemudian pada Tahun 2018 awal Klinik Beth Rapha mulai menggunakan sosial media Instagram dan Facebook dalam memberikan informasi promo klinik dan informasi kesehatan lainnya.

Oleh karena itu penulis akan melakukan riset pasar dan analisis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efektif penggunaan media promosi melalui jejaring media sosial terhadap kedatangan pasien di PT. Beth Rapha Agave Insani.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran dapat dikatakan sebagai bagian dari kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, salah satunya adalah iklan. Iklan menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi sebuah usaha yang ingin memasarkan

produk atau jasanya, selain sebagai sumber informasi, iklan juga dilihat sebagai media hiburan dan komunikasi dalam pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar, mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk mau mengeluarkan biaya pada produk atau jasa tersebut (Shimp, 2000).

Selanjutnya Shimp mengatakan periklanan mempunyai beragam fungsi komunikasi yang baik kepada masyarakat dan penting bagi sebuah perusahaan menjalankan usahanya agar dikenal oleh khalayak, dengan fungsi *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberi nilai tambah), dan *assiting* (mendampingi). Keputusan memilih menggunakan jasa atau produk merupakan keputusan konsumen pada suatu produk/jasa setelah memikirkan apakah layak atau tidaknya dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dari iklan dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Untuk dapat menyelesaikan penelitian mengenai Faktor-Faktor Efektifitas Jejaring social media pada PT. Beth Rapha Agave Insani maka peneliti mengambil referensi dari penelitian sebelumnya yang kemudian dapat dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Faela, Sufa dan Bambang, Munas (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei dengan kuesioner terhadap 100 responden Mahasiswa kost disekitar Kampus UNDIP, Tembalang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,9%. Sedangkan kualitas pesan iklan memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding yang lain dengan perolehan nilai koefisien sebesar 0.383. Hal ini menjadikan pusat saat melakukan pemasaran karena pesan yang disampaikan oleh pemasar.

Selanjutnya penelitian yang sama pernah dilakukan oleh Nugroho, A W (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Di Semarang dengan menggunakan metode penelitian purposive sampling – kuesioner pada 100 responden di Semarang. Hasil yang didapatkan kualitas pesan iklan berpengaruh lebih baik dibanding factor lainnya karena tagline yang mudah diingat dengan nilai koefisien sebesar 4.05. Namun juga didukung dengan frekuensi penayangan iklan di televisi yang mencapai 4.15, hal ini dikarenakan iklan sepeda motor Yamaha ditayangkan hamper diseluruh stasiun televisi. Secara keseluruhan factor kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan dan mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat.

Penelitian lain dengan menggunakan model penelitian EPIC untuk mengukur keefektivitasan suatu iklan dilakukan oleh Christian, Michael (2015) dengan judul Pengukuran Efektivitas Iklan Pop Hotel di Kelapa Gading pada Media

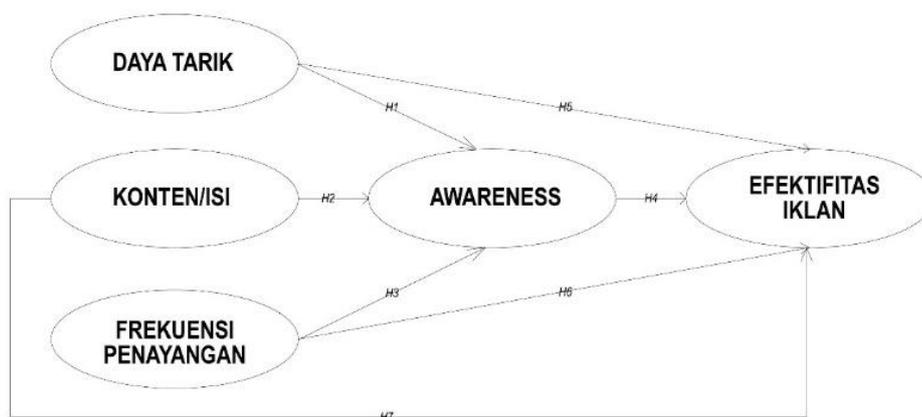
Cetak Majalah Venue No. 95 Tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode EPIC model secara deskriptif dan kuantitatif terhadap 72 responden di Universitas Bunda Mulia jurusan marketing. Hasil yang didapat dari penelitian oleh Christian adalah empati dan komunikasi memiliki nilai yang tinggi dan sama dalam mempengaruhi efektivitas iklan Pop Hotel yaitu 3.81. namun secara keseluruhan hasil titik potongnya menunjukkan bahwa keseluruhan indicator EPIC model efektif sebesar 3.77 dalam ukuran keefektivitasan iklan.

Gunawan, Lisa (2014) melakukan penelitian untuk mengukur efektivitas iklan melalui model CRI dengan judul Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan deskriptif terhadap 100 responden di Surabaya. Hasil yang di dapat oleh Gunawan adalah efektif karena dapat membuat 83% responden *aware* dan 65.1% responden *comprehend*, namun mendapatkan nilai yang kecil pada *interest* di bagian *no intention* sebesar 85.3%. Namun hal ini sesuai dengan tujuan iklan yang dipasang oleh pemasar untuk mendapatkan *brand awareness*.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu maka konsep penelitian ini berfokus pada daya Tarik iklan, isi iklan, frekuensi penayangan iklan yang berpengaruh terhadap efektifitas iklan, dengan awereness sebagai variable interveningnya.

Maka model konsep penelitiannya dapat dibangun sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Penelitian

Sumber data yang akan didapatkan oleh peneliti merupakan data primer yang berdasarkan tanggapan responden dari hasil kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada follower di social media Beth Rapha dan pasien di Beth Rapha saat melakukan pengobatan.

Target populasi penelitian ini adalah masyarakat yang memfollow *social media* Beth Rapha di Jakarta, Tangerang dan Sekitarnya.

Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *purposive sampling* dimana kuesioner disebarkan kepada responden yang mengikuti social media PT. Beth Rapha Agave Insani. Purposive sampling dilakukan saat peneliti tidak memiliki data populasi dalam bentuk sampling frame, maka sample dipilih melalui kriteria tertentu dan penilaian peneliti mengarahkan sample sesuai dengan tujuan langsung penelitian menurut Abdillah dan Hartono (2015).

TABEL II
VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Daya Tarik Iklan (X1)	Seberapa besar pengaruh daya Tarik dalam menarik respon konsumen.	Tema yang ditampilkan	Bendixen (1993) dalam Winahyu (2012)
		Visual (gambar) yang ditampilkan	
		Berarti (<i>Meaningfull</i>)	
		Khas/berbeda (<i>Distinctive</i>)	
		Dapat dipercaya (<i>Believable</i>)	
Konten/isi (X2)	Seberapa informative iklan yang disampaikan.	Pesan tagline	Morissan (2010)
		Kesesuaian manfaat	
		Informative	
		Pesan menarik	
		Mendapat perhatian (<i>attention</i>)	
		Menarik minat (<i>interest</i>)	
		Membangkitkan keinginan (<i>desire</i>)	
Adanya tindakan (<i>action</i>)			
Frekuensi Penayangan (X3)	Seberapa sering konsumen melihat iklan.	Intensitas muncul	Indriyanti dan Ilhalauw (2002)
		Bagian hari tayang	
Respon Konsumen (Y1)	Seberapa besar kesadaran konsumen akan iklan dan jasa yang ditawarkan.	Kesadaran	Best (2012)
		Pemahaman	
		Ketertarikan	
		Intentions	
		Action	
Efektivitas Iklan (Y2)	Seberapa besar pengaruh sebuah iklan yang ditayangkan pada respon konsumen.	Empati	AC Nielsen
		Persuasi	
		Dampak	
		Konsumsi	

Variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah segala sesuatu yang diteliti untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan SEM PLS. Ghozali (2008) mengatakan SEM (Structural Equation Model) dalam ilmu social dapat membantu melakukan analisis jalur dengan variable laten

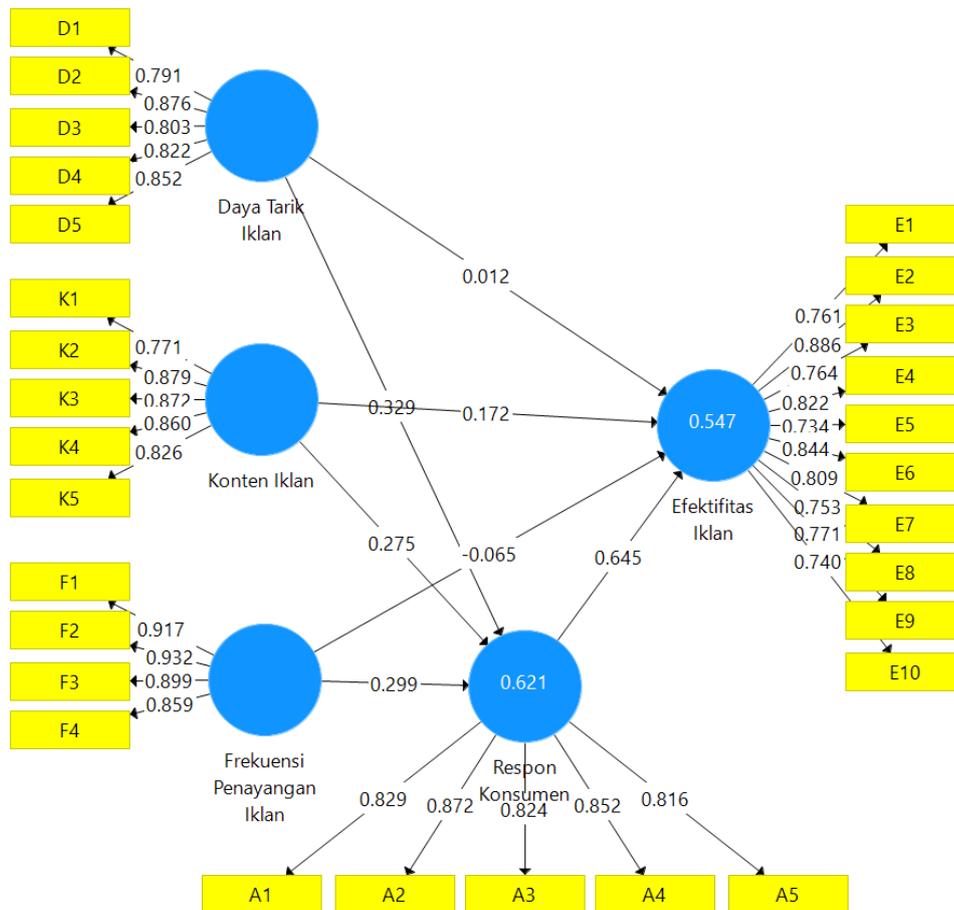
dimana memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti dalam menghubungkan teori dan data.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan menjelaskan mengenai uji statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan outer model dan

inner model. Outer model dijelaskan melalui uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan inner model diuji melalui R^2 dan Q^2 . Uji ini dilakukan untuk memastikan keabsahan dari

pertanyaan dan pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Menguji apakah butir butir dari kuesioner yang disebarakan layak dan dapat mendukung variabel penelitian.



Selain nilai faktor loading, convergent validity dapat dilihat dari AVEnya, yaitu dimana masing-masing konstruk

memiliki nilai diatas 0.5. Oleh karena itu tidak terdapat permasalahan validitas pada pengujian model di atas.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Iklan	0.886	0.891	0.917	0.688
Efektifitas Iklan	0.934	0.947	0.943	0.624
Frekuensi Penayangan Iklan	0.924	0.930	0.946	0.814
Konten Iklan	0.897	0.905	0.924	0.710
Respon Konsumen	0.895	0.897	0.922	0.704

Nilai Cronbach's Alpha untuk variable Daya Tarik Iklan, Konten Iklan, Frekuensi Iklan, Respon Konsumen dan Efektifitas Iklan adalah lebih dari 0.7, maka dikatakan reliabel. Selain itu pada sleuruh konstruk mempunyai nilai composite reliability diatas 0.7, oleh karena itu tidak ada permasalahan reliabilitas pada model pengujian.

Evaluasi pengujian model dilakukan dengan cara mengukur nilai R^2 . Maka didapatkan nilai sebagai berikut:

	R Square	R Square Adjusted
Efektifitas Iklan	0.547	0.528
Respon Konsumen	0.621	0.609

Berikut untuk melakukan pengujian inner model dilakukan juga dengan melihat nilai Q^2 (predictive relevance). Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.621)(1 - 0.547)$$

$$Q^2 = 0.828$$

Q^2 yaitu menunjukkan kemampuan variabel exogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka urmuan masalah dapat dijawab sebagai berikut:

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap respon konsumen di klinik Beth Rapha Agave Insani memiliki pengaruh yang positif dan nilai yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari nilainya yang sebesar 0.343 untuk jalur koefesennya, 2.313 untuk nilai T nya dan P value yang lebih kecil dari 10% yaitu 2% (0.02). Semakin tinggi nilai daya tarik iklan maka semakin tinggi juga respon konsumen dimana akan membuat iklan menjadi lebih responsif.

Teman ini berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Felix (cccc ang menatakan bahwa daa taik iklan bepengah. Perbedaan ini mngjn tejaibdengannate obek

2. Pengaruh konten iklan terhadap respon konsumen di klinik Beth Rapha Agave Insani memiliki pengaruh yang positif dan nilai yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari nilainya yang sebesar 0.272 untuk jalur koefesennya, 1.718 untuk nilai T nya dan P value yang lebih kecil dari 10% yaitu 8% (0.08). Semakin tinggi nilai konten iklan maka semakin tinggi juga respon konsumen dimana bahasan atau konten dari iklan menjadikan iklan lebih responsif.
3. Pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap respon konsumen di klinik Beth Rapha Agave Insani memiliki pengaruh yang positif dan nilai yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari nilainya yang sebesar 0.291 untuk jalur koefesennya, 2.171 untuk nilai T nya dan P value yang lebih kecil dari 10% yaitu 3% (0.03). Semakin tinggi nilai frekuensi penayangan iklan maka semakin tinggi juga respon konsumen dimana iklan yang ditayangkan dalam waktu yang tepat dan frekuensi yang baik dan benar akan membuat iklan lebih responsif.
4. Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektifitas iklan di klinik Beth Rapha Agave Insani memiliki pengaruh yang negatif atau tidak berpengaruh secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari P value yang lebih besar dari 10% yaitu 91% (0.91). Semakin tinggi nilai P value dari standar nilainya maka semakin rendah efektifitas

iklan dari indikator daya tariknya, membuat iklan menjadi kurang efektif.

5. Pengaruh konten iklan terhadap efektifitas iklan di klinik Beth Rapha Agave Insani memiliki pengaruh yang positif dan nilai yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari nilainya yang sebesar 0.163 untuk jalur koefesennya, 1.751 untuk nilai T nya dan P value yang lebih kecil dari 10% yaitu 8% (0.08). Semakin baik dan tinggi nilai konten iklan maka semakin tinggi juga efektifitas iklan dimana bahasan atau konten dari iklan menjadikan iklan lebih efektif.
6. Pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektifitas iklan di klinik Beth Rapha Agave Insani memiliki pengaruh yang atau kurang berpengaruh secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari P value yang lebih besar dari 10% yaitu 42% (0.42). Semakin tinggi nilai P value dari standar nilainya maka semakin rendah efektifitas iklan dari indikator frekuensi penayangan iklan, membuat iklan menjadi kurang efektif.
7. Pengaruh respon konsumen terhadap efektifitas iklan di klinik Beth Rapha Agave Insani memiliki pengaruh yang positif dan nilai yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang sebesar 0.633 untuk jalur koefesennya, 7.002 untuk nilai T dan P value yang lebih kecil dari 10% yaitu 0% (0.00). Maka semakin tinggi dan baik nilai respon konsumen, semakin tinggi juga efektifitas iklan yang ditayangkan.

Maka dapat ditunjukkan bahwa pengaruh terbesar terhadap keefektifitasan iklan adalah respon konsumen, dengan nilai jalur koefesien yang besar yaitu 0.633 dan T statistic sebesar 7.002 dan P value yang bernilai 0. Namun respon konsumen sendiri dipengaruhi oleh daya tarik iklan, konten iklan dan frekuensi penayangan iklan. Hal ini berarti respon konsumen yang baik akan meningkatkan keefektifitasan suatu iklan sehingga hipotesis pertama diterima dan menyatakan respon konsumen berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap efektifitas iklan klinik Beth Rapha, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa iklan yang ditayangkan di media social seperti Instagram dan Facebook memberikan respon yang baik dengan perbandingan dari

tahun sebelumnya dapat memberi dampak secara tidak langsung meningkatnya penjualan jasa di klinik Beth Rapha. Informasi data atau fakta mengenai kesehatan yang diberikan mendapatkan respon yang baik, selain itu promo yang di sebarakan melalui media social mendapatkan respon yang baik juga.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan beberapa variable dan indicator, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap respon konsumen iklan secara langsung.
2. Konten iklan berpengaruh positif terhadap respon konsumen secara langsung.
3. Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap respon konsumen secara langsung.
4. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan secara tidak langsung.
5. Konten iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan secara langsung.
6. Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan secara tidak langsung.
7. Respon konsumen berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan secara langsung.

Dengan demikian masalah pertama dalam penelitian ini terjawab, yaitu daya tarik iklan (D1), konten iklan (K1), frekuensi penayangan iklan (F1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen. Respon konsumen berpengaruh besar terhadap keefektifitasan iklan. Namun dari daya tarik iklan, konten iklan dan frekuensi penayangan iklan tidak signifikan berpengaruh langsung dengan efektifitas iklan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa daya tarik, konten iklan dan frekuensi penayangan iklan harus melalui tahap respon konsumen iklan dahulu baru dapat mempengaruhi efektifitas iklan klinik Beth Rapha.

Dengan kata lain variable daya tarik, konten iklan dan frekuensi penayangan iklan dapat memperkuat atau memperlemah efektifitas suatu iklan melalui respon konsumen, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Respon konsumen sebagai variable antara daya tarik dan efektifitas iklan, jelas positif lebih memperkuat hubungan secara langsung.
2. Respon konsumen sebagai variable antara konten iklan dan efektifitas iklan, jelas positif lebih memperkuat hubungan secara langsung.
3. Respon konsumen sebagai variable antara frekuensi penayangan iklan dan efektifitas iklan, jelas positif lebih memperkuat hubungan secara langsung.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan melalui respon konsumen maka pengaruh antara daya tarik iklan dengan efektifitas iklan semakin kuat. Melalui respon konsumen maka pengaruh antara konten iklan dengan efektifitas iklan juga semakin kuat. Begitu pula melalui respon konsumen dengan pengaruh antara frekuensi penayangan iklan dan efektifitas iklan semakin kuat.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa iklan melalui media social digital efektif secara tidak langsung terhadap kedatangan pasien di klinik Beth Rapha. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variable penelitian mengenai efektifitas iklan pada media cetak. Selain itu dapat juga dilakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada layanan jasa yang diberikan oleh Klinik Beth Rapha.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, Rizky. A. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat dikota Semarang)." Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Best, Roger J. 2012. *Market Based Management*. Prentice Hall, Inc.
- Haryanto, J dan Abdillah, W. 2015. *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Indriyanti, I. Satya dan J. J. O. I. Ihalauw. 2002. "Pengulangan Pesan Satau Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8 No. 1, Hal 36-52.
- Ghozali, Imam. 2008. *Generalized Structured Component Analysis (GSCA): Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Lisa. 2014. "Efektifitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya". *Jurnal Ekonomikasi* Vol 2 No. 3. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nielsen, A. 2008. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work.

- Nugroho, A W. 2012. "Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang". Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Prananta, Hanung. (2016). "Analisis Efektivitas Penggunaan Aplikasi *Mobile Offline* Sebagai Media Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus di CV Trans Wisata Kuliner). Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXIV. Surabaya.
- Purhantara, Wahyu. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I dan II Edisi ke 5. Penerbit Erlangga.
- Sufa, Faela dan Munas, Bambang. 2012. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)". Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia (1st ed)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wells W, Mitchell N, dan Moriarty S. 2011. Advertising (ed.8). Jakarta: Prenada Media Group.
- Winahyu, Dasanti. J. 2012. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)". Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.