

**EFEKTIVITAS LAYANAN SMS MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN  
EPIC MODEL  
(STUDI PADA PELANGGAN TELKOMSEL KOTA BANDUNG TAHUN 2016)**

**Fanni Husnul Hanifa**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Bandung  
Email: fanni.hanifa@gmail.com**

**ABSTRACT**

SMS penetration has reached 100 % in Indonesia , opening up opportunities for companies to work with providers to communicate the brand or campaign merka via SMS . SMS Marketing provides three advantages for companies that reachability , responsive and low cost . This study aimed to identify the effectiveness of SMS Marketing service from the customer's perspective , the method used is descriptive verification by using the EPIC model . Results from this study is the degree of effectiveness of SMS Marketing is located in the effective category with an average value of 2.97 .

**Keywords: Efektivitas, SMS Marketing, EPIC Model**

**1. PENDAHULUAN**

Zaman sudah berubah, dulu media elektronik (radio, televisi) dan media cetak menjadi tumpuan perusahaan dalam mengkomunikasikan atau mengkampanyekan merk. Kini, mereka mau tidak mau harus memasukan media digital sebagai bagian dari strategi marketing mereka. Platform yang digunakanpun tidak lagi cukup perangkat layar lebar seperti desktop, namun layar kecil bersifat mobile dan personal seperti *mobile phone* dan tablet. (<http://www.marketing.co.id>)

Jumlah pengguna handphone di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 308,2 juta pengguna atau meningkat sebesar 9% dibanding tahun 2014. (<https://id.techinasia.com/laporan-mayoritas-masyarakat-indonesia-akses-internet-lewat-perangkat-mobile-slideshow>). Menurut penelitian Millward Brown dalam AdReaction (2014), dalam sehari orang Indonesia melihat layar

*mobile phone* mereka selama 181 menit, durasi ini lebih banyak daripada seseorang melihat TV, fenomena ini melahirkan peluang bagi *mobile phone* sebagai sarana marketing dan advertising. (*Majalah Marketing , Edisi 12/XV/Desember 2015*)

Menurut pengamat *mobile marketing* dan anggota Masyarakat Telematika Indonesia dalam majalah marketing, Teguh Prasetya mengatakan, SMS diminati karena penetrasi ponsel sudah mencapai 100% di Indonesia. Bahkan sudah lazim satu orang memiliki lebih dari satu ponsel atau *mobile phone*. Jika melihat kasus di Indonesia, *mobile marketing* masih didominasi platform sms. Platform ini masih digunakan karena relatif lebih murah dan cukup menggunakan feature phone. Yang lazim kita jumpai isi SMS dari operator seluler adalah tentang promo sebuah produk/ layanan ketika ada di sebuah kawasan pusat perbelanjaan.

Marketing menggunakan SMS, atau *SMS marketing*, adalah penggunaan teknologi seluler untuk mengirimkan pesan-pesan pemasaran demi menarik minat konsumen. Tentu ini adalah cara yang potensial mengingat bahwa 70% populasi dunia sekarang memiliki ponsel. Prediksi Microsoft, penggunaan *internet mobile* akan menyusul internet desktop. Maka tak heran jika konsumen semakin akrab dengan perangkat genggam tersebut. (<http://www.marketing.co.id>)

Menurut Teguh Prasetya, *mobile marketing* memberikan tiga keuntungan untuk perusahaan yaitu *reachability* (daya jangkauan), *responsive* (responnya terukur) dan berbiaya murah. Dibalik maraknya SMS marketing, yang diuntungkan bukan hanya operator seluler, namun pihak lain seperti pengiklan (*advertiser*), agency, pemilik konten (*publisher*) seperti media *mobile phone* dan teknologi enabler (penyedia *platform*).

Teguh Prasetya memprediksi ada kecenderungan di masa depan pemilik merek akan memangkas anggaran marketing sekitar 50% dan porsi anggaran ke digital *marketing* akan meningkat pesat. Apabila sebelumnya komposisi media konvensional sebesar 80% dan media digital 20%, angka tersebut akan berubah menjadi 20% media konvensional dan 80% media digital.

Telkomsel merupakan salah satu provider besar di Indonesia dengan jumlah pelanggan mencapai 150 juta orang, berloma-lomba dengan provider lain untuk mengemas layanan *mobile marketing* terbaik untuk memuaskan kedua belah pihak yaitu pelanggan dan *mobile phone*. Menurut Menurut GM Digital Advertising & Marketing Telkomsel, Triari Senawirawan, sejak tahun 2013, pertumbuhan *revenue Digital Advertising* Telkomsel selama 2 tahun berturut-turut melebihi 100%.

Menurut GM Digital Advertising & Marketing Telkomsel, Triari Senawirawan dalam majalah marketing, memamparkan fokus utama dalam mengembangkan

layanan *mobile marketing* yaitu inovasi. Layanan yang ditawarkan Telkomsel di ranah *mobile marketing* terdiri dari empat kategori besar yaitu Messaging, Display, Reward, dan MSGIHT. Untuk kategori messaging layanannya berupa SMS, MMS, UMB, USSD dan IVR. Dalam layanan sms marketing, provider tidak membebankan biaya apapun kepada pelanggannya. Revenue murni diperoleh provider dari kerjasama dengan klien, yaitu *mobile phone* ataupun merchant. Dalam pelaksanaannya, pihak Telkomsel maksimal mengirimkan SMS sebanyak 2 kali dalam sehari.

Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas yaitu mengenai manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dengan menggunakan layanan SMS marketing, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas layanan SMS marketing dengan menggunakan EPIC model menurut persepsi pelanggan Telkomsel di Kota Bandung tahun 2016.

## 2. LANDASAN TEORI

Penetapan media periklanan berkaitan erat dengan strategi dan perencanaan media. Durianto (2003:15) disebutkan bahwa strategi dan perencanaan media dijalankan setelah perusahaan mengidentifikasi pasar sasaran, serta menentukan sasaran sebelumnya yang akhirnya menentukan strategi yang tepat untuk pencapaiannya.

Menurut Durianto (2003: 36), media periklanan dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Above The Line*
  - a. Iklan TV (*TV Commercial*)
  - b. Internet (*Mobile phone Commercial*)
  - c. Iklan Radio (*Radio Commercial*)
  - d. Media Cetak (*Print Advertisement*)
2. *Below The Line*
  - a. Papan Iklan (*Standing Display*)
  - b. Selebaran (*Flyer*)
  - c. *Hanging Mobile*

Praktek penggunaan iklan ternyata banyak perusahaan yang menggunakan lebih dari satu media periklanan (menggabungkan media periklanan) karena alasan-alasan sebagai berikut (Durianto, 2003:39):

1. Untuk mencapai masyarakat yang tidak mampu, dicapai dengan media tertentu (misalnya radio).
2. Untuk menyediakan paparan ulang tambahan dengan biaya yang lebih murah.
3. Untuk mendayagunakan beberapa nilai *intrinsic media* sehingga memperluas efektivitas kreativitas kampanye iklan.
4. Untuk menyampaikan kupon dalam media cetak jika media utama yang digunakan adalah media *broadcast*.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, banyak perusahaan yang menggunakan lebih dari satu media periklanan dan salah satu media periklanan yang saat sekarang termasuk dalam media baru adalah *mobile advertising*.

*Mobile Advertising* (selanjutnya disebut sebagai *m-advertising*) adalah penyampaian pesan iklan melalui *mobile devices* seperti ponsel. (Haghiran, Mowen, dan Sharma, 2005:2). Sedangkan, iklan SMS adalah pengiriman pesan singkat langsung pada telepon selular konsumen, diberikan pada konsumen dengan waktu dan lokasi yang sensitif menginformasikan tentang produk, jasa serta ide dengan cara menggeneralkan pada semua pemangku kepentingan (Kavassalis et al., dalam Wald, Rebello, dan Brown., 2009:445).

### ***EPIC Model***

*EPIC Model* dalam Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia – yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi

(*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*).

Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam *EPIC model* :

#### **1. Dimensi Empati**

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

#### **2. Dimensi Persuasi**

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

#### **3. Dimensi Impact**

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

#### 4. Dimensi Komunikasi

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sandjojo (2011 : 8) mengacu pada penelitian empiris sistematis dari sifat-sifat dan fenomena kuantitatif serta hubungannya. Adapun sasaran penelitian kuantitatif pada umumnya untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis mengenai suatu fenomena tertentu. Sedangkan menurut Dantes (2012 : 51) penelitian deskriptif, diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya.

#### Data & Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua jenis data yaitu data sekunder dan primer. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui berita pada media massa, publikasi penelitian terdahulu dan buku referensi.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari yang lain. Skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi (Sanusi, 2011:55). Data Sekunder dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 4 (empat) poin yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 4 (sangat setuju). Penulis

tidak menggunakan netral atau ragu-ragu untuk menghindari *central tendency errors*.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Morissan (2012:109) populasi adalah suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena untuk bisa ditarik menjadi beberapa kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel kota Bandung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Pertimbangan yang digunakan ketika memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Telkomsel yang berdomisili di Kota Bandung.
2. Pernah menerima SMS Marketing minimal 2 kali

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli, dalam Zikmund (2010:436), sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari confidence interval

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

$\alpha/2$  = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

p = Perkiraan proporsi keberhasilan

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Menurut Suharyadi (2009), batas tingkat kesalahan untuk penelitian sosial adalah 10%, sehingga apabila dihitung dengan menggunakan rumus Bernoulli, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 orang.

Untuk mendapatkan keefektifan SMS Marketing, maka penulis menggunakan Analisis Tabulasi Sederhana, Skor Rataan dan EPIC Rate yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dalam keadaan persentase, dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{f_i \cdot 100\%}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- X : Persentase responden yang memilih kategori tertentu
- $f_i$  : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu
- $\sum f_i$  : Banyaknya jumlah responden

### 2. Skor Rata-rata

Hasil dari pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan kemudian diberikan bobot dengan menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dengan jumlah total frekuensi dengan rumus sebagai berikut: (Duriyanto, 2003:80)

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- X : Rataan berbobot
- $f_i$  : Frekuensi
- $w_i$  : Bobot

### 3. EPIC Rate

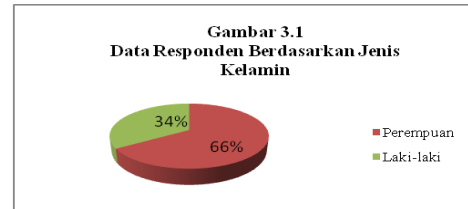
Langkah terakhir adalah menentukan nilai dari EPIC Rate dengan rumus sebagai berikut:

$$EPIC\_Rate = \frac{Emphaty + Persuasion + Impact + Communication}{4}$$

## 3. PEMBAHASAN

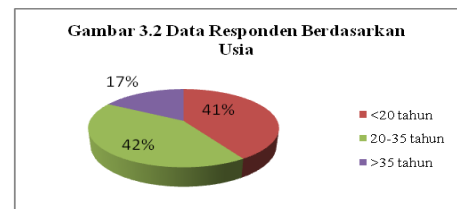
### DESKRIPSI RESPONDEN

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.



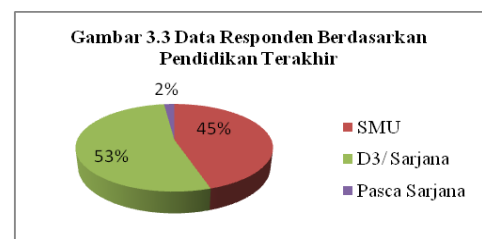
Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia.



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-35 tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan terakhir



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir D3/Sarjana

## HASIL ANALISIS DATA

**ANALISIS TABULASI SEDERHANA**  
Tabulasi ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1 Faktor Empathy Responden**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Empathy-1	Empathy-2	Empathy-3
Sangat setuju	4	15%	18%	9%
Setuju	3	76%	67%	68%
Tidak Setuju	2	9%	15%	23%
Sangat tidak setuju	1	0%	0%	0%
Total		100%	100%	100%

**Tabel 3.2 Faktor Persuasion Responden**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Persuasion-1	Persuasion-2	Persuasion-3
Sangat setuju	4	5%	17%	13%
Setuju	3	75%	71%	63%
Tidak Setuju	2	20%	12%	24%
Sangat tidak setuju	1	0%	0%	0%
Total		100%	100%	100%

**Tabel 3.3 Faktor Impact Responden**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Impact-1	Impact-2	Impact-3
Sangat setuju	4	13%	18%	35%
Setuju	3	53%	65%	60%
Tidak Setuju	2	33%	16%	4%
Sangat tidak setuju	1	1%	1%	1%
Total		100%	100%	100%

**Tabel 3.4 Faktor Communication Responden**

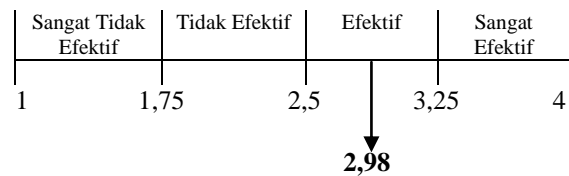
Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Communication-1	Communication-2	Communication-3
Sangat setuju	4	19%	14%	11%
Setuju	3	71%	68%	67%
Tidak Setuju	2	10%	17%	22%
Sangat tidak setuju	1	0%	1%	0%
Total		100%	100%	100%

## SKOR RATA-RATA

**Tabel 3.5 Skor Rata-rata Empathy**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah responden
		Empathy-1		Empathy-2		Empathy-3	
Sangat setuju	4	15	60	18	72	9	36
Setuju	3	76	228	67	201	68	204
Tidak Setuju	2	9	18	15	30	23	46
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total		100	306	100	303	100	286
Rata-rata		3.06		3.03		2.86	
2,98							

Dari hasil perhitungan skor rata-rata Empathy 1, 2 dan 3 dapat dihitung nilai rata-ratanya sebesar 2,98, sehingga apabila dijabarkan melalui rentang skala penilaian sebagai berikut:

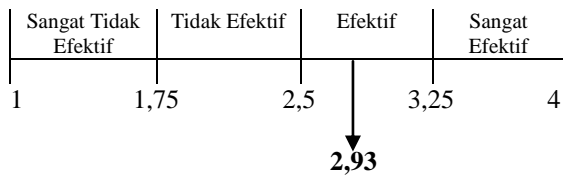


Apabila dilihat dari rentang skala penilaian, aspek empathy SMS marketing berada dalam kategori efektif.

**Tabel 3.6 Skor Rata-rata Persuasion**

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah responden
		Persuasion-1		Persuasion-2		Persuasion-3	
Sangat setuju	4	5	20	17	68	13	52
Setuju	3	75	225	71	213	63	189
Tidak Setuju	2	20	40	12	24	24	48
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total		100	285	100	305	100	289
Rata-rata		2.85		3.05		2.89	
2,93							

Dari hasil perhitungan skor rata-rata Persuasion 1, 2 dan 3 dapat dihitung nilai rata-ratanya sebesar 2,93, sehingga dapat dijabarkan melalui rentang skala penilaian sebagai berikut:

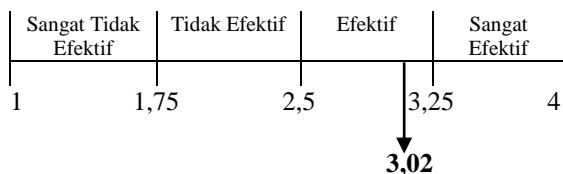


Apabila dilihat dari rentang skala penilaian, aspek persuasian SMS marketing berada dalam kategori efektif.

**Tabel 3.7 Skor Rata-rata Impact**

Atribut	Bobot	Impact-1		Impact-2		Impact-3	
		Jumlah Respon den	Bobot x Jumlah respond en	Jumlah Respon den	Bobot x Jumlah respond en	Jumlah Respon den	Bobot x Jumlah respond en
Sangat setuju	4	13	52	18	72	35	140
Setuju	3	53	159	65	195	60	180
Tidak Setuju	2	33	66	16	32	4	8
Sangat tidak setuju	1	1	1	1	1	1	1
Total		100	278	100	300	100	329
Rata-rata			2,78		3		3,29
		3,02					

Dari hasil perhitungan skor rata-rata Impact 1, 2 dan 3 dapat dihitung nilai rata-ratanya sebesar 3,02, sehingga dapat dijabarkan melalui rentang skala penilaian sebagai berikut:

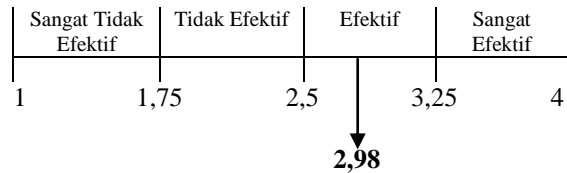


Apabila dilihat dari rentang skala penilaian, aspek impact SMS marketing berada dalam kategori efektif.

**Tabel 3.8 Skor Rata-rata Communication**

Atribut	Bobot	Communication-1		Communication-2		Communication-3	
		Jumlah Respon den	Bobot x Jumlah respond en	Jumlah Respon den	Bobot x Jumlah respond en	Jumlah Respon den	Bobot x Jumlah respond en
Sangat setuju	4	19	76	14	56	11	44
Setuju	3	71	213	68	204	67	201
Tidak Setuju	2	10	20	17	34	22	44
Sangat tidak setuju	1	0	0	1	1	0	0
Total		100	309	100	295	100	289
Rata-rata			3,09		2,95		2,89
		2,98					

Dari hasil perhitungan skor rata-rata Communication 1, 2 dan 3 dapat dihitung nilai rata-ratanya sebesar 2,98, sehingga dapat dijabarkan melalui rentang skala penilaian sebagai berikut:



Apabila dilihat dari rentang skala penilaian, aspek communicatin SMS marketing berada dalam kategori efektif.

### EPIC RATE

Adapun EPIC rate dihitung berdasarkan hasil rata-rata antara Emphaty, Persuasion, Impact dan communication sebagai berikut:

$$\text{EPIC RATE} = \frac{2,98+2,93+3,02+2,98}{4} = 2,97$$

Apabila dilihat dari rentang skala, menurut pelanggan Telkomsel, SMS Marketing masuk dalam kategori efektif.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### KESIMPULAN

Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Jumlah responden sebanyak 100 orang, didominasi oleh perempuan yang berusia antara 20-35 tahun dengan tingkat pendidikan akhir jenjang D3/ S1.
- Skor rata-rata untuk Empathy adalah sebesar 2,98 yang berada dalam kategori efektif, untuk Persuasion adalah sebesar 2,93 yang berada dalam kategori efektif, untuk Impact adalah 3,02 yang berada dalam kategori efektif dan skor rata-rata kategori Communication adalah 2,98 yang berada dalam kategori efektif.
- EPIC rate sebesar 2,97, menunjukkan bahwa SMS Marketing yang dikirimkan kepada pelanggan Telkomsel Kota Bandung sudah efektif.

## SARAN

Apabila dilihat dari hasil penelitian, SMS Marketing telah dinilai efektif oleh pelanggan Telkomsel, untuk selanjutnya perusahaan perlu kembali meningkatkan pelayanan yang berkaitan dengan SMS Marketing seperti: Pemilihan perusahaan yang akan bekerjasama, frekuensi pengiriman SMS marketing, waktu pengiriman SMS marketing, diharapkan dengan memperhatikan hal-hal tersebut, konsumen tidak akan merasa terganggu saat menerima SMS marketing dan bahkan akan terciptanya keputusan pembelian sesudah konsumen membaca konten dari SMS tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Dantes, Nyoman. (2012). **Metode Penelitian**. Yogyakarta: ANDI

Durianto, Sugiarto, Hendrawan.S. (2003). **Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif**, PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Haghiran, P., Mowen, R., dan Sharma. (2005). **Mobile Advertising**, Journal of Advertising Value, Volume XXII. Nomor 2.

Morissan, M.A. (2012). **Metode Penelitian Survey**. Jakarta : Kencana.

Sandjojo, Nidjo. (2011). **Metode Analisis Jalur (Path Analisis) dan Aplikasinya**. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Sanusi, Anwar. (2011). **Metodologi Penelitian Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat.

### Penelitian Terdahulu

Jauhari, Ade. (2015). **Analysis of online advertising effectiveness of consumer buying interest at murah grosir**. Universitas Jember

Sugiyono. (2010). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Alfabeta. Bandung

Suharyadi, Purwanto, S.K. (2009). **Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern** Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Wald, D.L.R., Rebello, T.M. dan Brown, W.J., 2009. **Attitudes of Young consumer toward SMS advertising**. African Journal of Management.sVol. 3.

Zikmund, William G. (2010). **Business Research Methods**. Australia: South Western Cengage Learning

### Website

<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>

Farola, Yudi. (2005). **Analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang dengan menggunakan metode EPIC model**. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol 3.



