

Analisis Konten Iklan Elektronik Produk Mitsubishi: Studi Deskriptif pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

Ridho Putra Muhammad Nur

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311330@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Isyarat informasi dan Strategi Kreatif iklan apa yang paling sering digunakan pengiklanan untuk menarik perhatian calon target pasar Mitsubishi. Jenis Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan teknik Analisis Konten. Penelitian dilakukan pada PT DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Metode Pengumpulan Data penelitian ini dibantu dengan observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan secara umum telah menggunakan Isyarat Informasi dan Strategi Kreatif yang diinginkan oleh target pasar.

Kata Kunci: analisis konten, isyarat informasi, strategi kreatif

PENDAHULUAN

Otomotif menjadi salah satu industri yang belanja iklannya terus meningkat. Berdasarkan catatan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) dalam Siahaan (2023), total produksi pabrik mobil pada bulan kelima tahun ini yaitu 119.797 unit, sementara itu pada April 2023 yaitu 75.213 unit.

Pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang menjadi objek penelitian ini, bersaing dalam merancang strategi dengan perusahaan otomotif yang ada untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan kondisi tersebut, maka kebutuhan terhadap iklan menjadi salah satu yang diprioritaskan, sebab dengan iklan inilah perusahaan mampu memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen.

Iklan menjadi media informasi yang dimana ini dibuat menjadi sangat menarik, agar menimbulkan minat audiens, organik, punya karakteristik khusus dan persuasive sehingga dapat mempengaruhi keputusan target pasar sesuai dengan apa yang diharapkan pengiklan (Jefkins, 1997). Iklan merupakan suatu alat komunikasi dalam mempengaruhi audiens untuk membuat sebuah keputusan pembelian terkait dengan suatu produk maupun layanan serta menyampaikan informasi kepada audiens ataupun target pasar perusahaan (Haider dan Shakib, 2017).



Periklanan juga merupakan suatu aktifitas yang menghadirkan serta mempromosikan ide, barang, atau jasa (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004). Iklan menjadi suatu presentasi komersil dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh pengiklan yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016). Periklanan merupakan bentuk komunikasi komersial dan nonpersonal mengenai suatu organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada audiens melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, surat langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007).

Dalam bisnis otomotif, periklanan telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif, meskipun pada awal abad ke-20, periklanan tidak dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran oleh banyak pengusaha. Namun, pada akhir tahun 1927, Henry Ford menunjukkan bahwa iklan dapat memengaruhi minat dari target pasar. Pada tahun 2000, Henry Ford memasang beberapa iklan di surat kabar dengan biaya total 1,3 juta dolar untuk memperkenalkan produk mobil terbarunya. Hasilnya, 1 juta penduduk di New York terpengaruh dan mengantri di luar *showroom dealer* perusahaannya di Manhattan (Kurniaty dan Rivai, 2022). PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif memprioritaskan strategi pemasaran melalui media elektronik. Media massa berperan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan pesan-pesan tersebar luas tanpa diketahui keberadaan penerima pesan (Sood, 2018).

Pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru memang ada fenomena terkait angka penjualan produk Mitsubishi yang cenderung tidak stabil dan mengalami naik turun dari setiap produk yang mereka jual, baik itu *passenger car* maupun *commercial vehicle*.

Berdasarkan kondisi tersebut penulis mencoba melakukan analisis isi iklan elektronik lima produk Mitsubishi dengan bertujuan untuk menyimpulkan pola praktik periklanan yang diikuti oleh produk-produk tersebut. Untuk tujuan ini, isyarat informasi dan strategi kreatif yang digunakan oleh pengiklan merek-merek ini telah dianalisis. Dengan demikian penulis juga ingin mengatuhui latar belakang orang membeli mobil berdasarkan informasi maupun strategi dari pemasar dalam mempengaruhi calon pembeli pada periklanan Mitsubishi.

KAJIAN LITERATUR

Informational Content

Informational content merupakan konsep variabel untuk mengukur ungkapan atau laporan oleh audiens. Proses ini mengarahkan audiens secara rasional untuk menerima dan menilai informasi yang disampaikan. Informasi yang tepat dan relevan dalam iklan sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen (Pavlou, Liang dan Xue, 2007).

Informational content dibuat untuk mendidik atau memberikan informasi penting kepada audiens. Konten ini menyampaikan fakta dan pengetahuan tanpa agenda penjualan, membantu individu dengan pertanyaan, menunjukkan keahlian, dan membangun kepercayaan (Kaushal, 2024).

Strategi Kreatif dalam Periklanan

Dalam perumusan strategi kreatif, penting untuk membenamkan diri ke dalam informasi produk yang akan diiklankan. Informasi mengenai produk, persaingan, konsumen, dan kebijakan lain yang berhubungan dengan produk tersebut harus diperhatikan. Strategi kreatif berfokus pada apa yang ingin disampaikan (*what to say*) dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut (*how to say*) (Gilson dan Berkman, 1980).

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2012) bahwa strategi kreatif periklanan harus didasarkan pada target *audience*, *objective*, dan *positioning*. Strategi ini berpusat pada isi iklan dan bagaimana pesan tersebut disampaikan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dimensi-dimensi Evaluasi Iklan

Sistem klasifikasi menurut Resnik dan Stern (1977) terdiri dari 12 kriteria evaluasi untuk mengklasifikasikan kandungan dalam iklan secara luas yaitu:

Tabel 1. Kriteria yang Dapat Dievaluasi

1	Harga atau Nilai	8	Kemasan atau Bentuk
2	Kualitas	9	Garansi atau Jaminan
3	Kinerja	10	Keamanan
4	Komponen atau Konten	11	Nutrisi
5	Ketersediaan	12	Riset Independen
6	Penawaran Spesial	13	Riset yang Disponsori oleh Perusahaan
7	Rasa	14	Ide Baru

Sumber: Resnik dan Stern (1977)

Klasifikasi Kreatif pada Strategi Kreatif

Menurut Simon *et al.* (1971), strategi kreatif adalah hal yang sangat objektif, dengan 10 klasifikasi kreatif sebagai berikut:

Tabel 2. Simon's 1971 Classification

Informasi	Definisi Operasional
<i>Information</i>	Penyajian fakta sederhana, tanpa penjelasan atau argumen; hanya berita tentang produk yang relevan
<i>Argumentation</i>	Hubungan fakta yang terperinci (alasan mengapa) dengan pembelian yang diinginkan; salinan sangat penting; “bermain secara logis pada keinginan yang sudah ada” dalam menyajikan alasan untuk membeli. Pernyataan eksplisit tentang bagaimana produk akan menguntungkan konsumen; menggunakan emosi dan menarik perhatian pada
<i>Psychological Appeal</i>	kepentingan pribadi dalam menciptakan keinginan yang sebelumnya tidak terlihat jelas; menafsirkan fakta dalam kerangka “khusus untuk Anda”.
<i>Motivation Statement</i>	Pengulangan satu informasi dasar secara terus-menerus; seringkali ‘umum’ tanpa dukungan bukti faktual.
<i>Repetition</i>	Pengingat yang “tidak logis” (baik penjualan keras maupun lunak) untuk memposisikan audiens secara menguntungkan; dapat diperkuat oleh tokoh-tokoh yang berwenang.
<i>Command</i>	Nuansa yang ramah dan bersahabat, sedikit atau tidak ada “fakta penjualan” tetapi memberi kesan tentang “kesetiaan” dan “keandalan” pengiklan; menjaga nama merek tetap dikenal masyarakat.
<i>Brand Introduction</i>	Presentasi halus dari satu informasi yang menghubungkan produk dengan suatu tempat, acara, orang, atau simbol (konotasi positif apa pun); promosi penjualan biasanya tidak eksplisit; salinan biasanya minimal, dan produk umumnya tidak “ditampilkan”.
<i>Symbolic and Visual Metaphor Association</i>	

Informasi	Definisi Operasional
<i>Imitation (Celebrity Endorsement)</i>	Testimoni, dari kalangan selebriti, peserta kamera tersembunyi, atau individu yang kurang dikenal namun dapat dengan mudah dikenali oleh pembaca (atau yang mereka hormati karena karakteristik tertentu yang telah ditentukan).
<i>Obligation Habit Formation</i>	Penawaran hadiah atau informasi gratis, atau sentimen yang menyentuh; beberapa upaya untuk membuat pembaca bersyukur. Menawarkan sampel atau harga diskon untuk memulai “praktik atau rutinitas rutin”; produk biasanya dipamerkan.

Sumber: Simon *et al.* (1971) dalam Alfajri dan Fadhillah (2024)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan menerapkan teknik analisis isi. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah suatu cara penelitian yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel dari fenomena yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, atau untuk menjelaskan hubungan, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau membuat prediksi. Pendekatan deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan nyata yang terjadi pada saat ini (Ardianto, 2011).

Analisis ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, menguraikan berbagai aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi pada dasarnya melibatkan proses penyandian pernyataan atau teks dengan tujuan menemukan pola atau sifat-sifat tertentu melalui pembentukan kategori. Dalam penelitian ini, penyandian dilakukan dengan menggunakan kategori yang telah disusun. Objek penelitian adalah konten visual, teknik visual, dan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan produk Mitsubishi di media elektronik.

Dengan menggunakan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 21 Responden. Setelahnya profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia, domisili di Riau. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah agar mengetahui rincian profil responden.

Tabel 3. Profil Responden

<i>Demographic Variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	14	66,7
Perempuan	7	33,3
<i>Usia</i>		
18-25 Tahun	17	81
26-35 Tahun	4	19
<i>Domisili di Provinsi Riau</i>		
Pekanbaru	4	19
Kampar	13	61,1
Bengkalis	1	4,8
Rokan Hulu	1	4,8
Indragiri Hilir	1	4,8
Pelalawan	1	4,8

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isyarat Informasi

Penulis memilih strategi ini karena kelengkapan, relevansi berkelanjutan dan sesuai dengan kategori produk dan banding iklan. Sistem klasifikasi mereka memberikan serangkaian 12 kriteria atau isyarat evaluatif digunakan untuk menentukan apakah suatu iklan bersifat informatif. Kriteria yang ditetapkan meliputi: nilai harga, kualitas, kinerja, komponen/isi, ketersediaan, penawaran khusus, kemasan/bentuk, jaminan, keamanan, riset mandiri, riset perusahaan, dan ide-ide baru. Menurut analisis Penulis, menunjukkan bahwa jaminan (80%) dan ide baru (80%) merupakan yang paling sempit menggunakan isyarat informasi dan indikator selebihnya ada di angka (100%).

Tabel 4. Isyarat Informasi dan % Iklan yang Menggunakan Isyarat Tersebut

Isyarat Informasi	% Iklan Menggunakan Isyarat
Harga-nilai	0%
Performa	100%
Kualitas	100%
Komponen atau Isi	100%
Ketersediaan	100%
Penawaran Khusus	100%
Kemasan atau Bentuk	100%
Jaminan	80%
Riset Mandiri	0%
Riset Perusahaan	0%
Keamanan	100%
Ide Baru	80%

Hal yang menarik dari tabel. 4 diatas adalah harga-nilai (0%), riset Mandiri (0%), riset perusahaan (0%) adalah petunjuk informasi yang belum digunakan sama sekali oleh pengiklan PT. DIPO Mitsubishi.

Tabel 5. Isyarat Informasi Berdasarkan Merek yang Digunakan

Produk	Isyarat Informasi											
	Harga- Nilai	Per- form- a	Ku- alit- as	Kompo- nen atau Isi	Kete- rsedi- aan	Penawa- ran Khusus	Kemas- an atau Bentuk	Jami- nan	Riset Mandiri	Riset Perusa- haan	Kea- mana- n	Ide Baru
Pajero Sport	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y
X- Pander	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N	Y	N
X- Force	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y
X- Pander Cross	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y
Triton	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y

Tabel. 5 menunjukkan merek ada/tidaknya isyarat informasi. Analisis berdasarkan merek Tabel. 5 menunjukkan bahwa hanya iklan X-Pander yang tidak menggunakan isyarat jaminan dan ide baru. Dari semua cetakan Iklannya, untuk performa, kualitas, komponen isi, ketersediaan, spesial penawaran, kemasan dan bentuk, serta keamanan telah memenuhi isyarat informasi. Isyarat informasi harga nilai sama sekali belum digunakan disemua cetakan iklan.

Penulis telah melakukan survey kepada 21 responden dengan kriteria usia 18 tahun keatas dan berdomisili di Provinsi Riau yang mana ini menjadi target pasar bagi perusahaan. Survey dilakukan dengan tujuan mencari Isyarat Informasi apa yang dianggap penting ada pada konten iklan elektronik bagi target pasar ataupun audiens.

Tabel 6. Isyarat Informasi yang Dianggap 21 Responden Penting

Isyarat Informasi	% Isyarat Informasi yang Dianggap Penting
Harga-nilai	95,2%
Performa	100%
Kualitas	95,2%
Komponen atau Isi	90,5%
Ketersediaan	85,7%
Penawaran Khusus	90,5%
Kemasan atau Bentuk	95,2%
Jaminan	85,7%
Riset Mandiri	66,7%
Riset Perusahaan	76,2%
Keamanan	100%
Ide Baru	90,5%

Performa dan Keamanan menjadi Isyarat Informasi yang paling dianggap penting oleh Responden dengan Presentase (100%). Lalu pada tabel 6. diatas Harga, Kualitas dan Bentuk juga dianggap penting oleh Responden dengan presentase (95,2%). Dengan hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan secara umum telah menggunakan Isyarat Informasi yang diinginkan oleh target pasar, namun pada Isyarat Informasi Harga ada perbedaan dengan apa yang diterapkan oleh perusahaan serta apa yang diinginkan oleh pasar.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif telah menjadi salah satu yang paling obyektif dan jelas. Item yang diklasifikasikan adalah informasi, argumen, daya tarik psikografis; pernyataan berulang, perintah, pengenalan merek, asosiasi simbolik, imitasi, kewajiban, dan pembentukan kebiasaan.

Tabel 7. Strategi Kreatif Berdasarkan Merek yang Digunakan

Produk	Strategi Kreatif									
	Informasi	Argumen	Daya Tarik Motivasi dengan Psikologis	Penegasan Berulang	Perintah	Pengenalan Merek	Asosiasi Simbolik	Imitasi (Dukungan Selebriti)	Kewajiban	Pembentukan Kebiasaan
Pajero Sport	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y
X-Pander	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	N	Y	Y
X-Force	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	Y
X-Pander Cross	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y
Triton	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y

Tabel. 7 menunjukkan ada/tidaknya masing-masing strategi kreatif di iklan yang di analisis. Analisis lebih lanjut pada tabel. 7 menunjukkan bahwa semua iklan menggunakan daya tarik informasi, isyarat penalaran rasional, simbolis visual asosiasi dan metafora,

kewajiban dan pembentukan kebiasaan sebagai bagian dari strategi kreatif mereka. Semua iklan telah menggunakan daya tarik motivasi dalam strategi kreatif mereka, kecuali daya tarik motivasi belum ditekankan pada iklan merek X-Force. Hal menarik temuan lainnya adalah hanya satu iklan Pajero Sport yang tidak menyoroti penggunaan “penegasan berulang”. Demikian pula, hanya ada satu iklan yaitu Pajero Sport yang memanfaatkan daya tarik ‘perintah’ dalam iklan mereka. Keluar dari cetakan iklan dianalisis, tidak ada satupun iklan yang menggunakan dukungan selebriti.

Tabel 8. Persentase Iklan yang Menggunakan Strategi Kreatif

Strategi Kreatif	% Iklan menggunakan Strategi Kreatif
Informasi	100%
Argumen	100%
Daya Tarik Motivasi dengan Psikologis	80%
Penegasan Berulang	80%
Perintah	10%
Pengenalan Merek	100%
Asosiasi Simbolik	100%
Imitasi (Dukungan Selebriti)	0%
Kewajiban	100%
Pembentukan Kebiasaan	100%

Kemudian Peneliti juga telah melakukan survey kepada 21 responden dengan kriteria usia 18 tahun ke atas dan berdomisili di Provinsi Riau yang mana ini menjadi target pasar bagi perusahaan. Survey dilakukan dengan tujuan mencari Strategi Kreatif apa yang dianggap penting ada pada konten iklan elektronik bagi target pasar ataupun audiens.

Tabel 9. Strategi Materi Iklan yang Dianggap 21 Responden Penting

Strategi Kreatif	% Strategi Kreatif yang Dianggap Penting
Informasi	95,2%
Argumen	71,4%
Daya Tarik Motivasi dengan Psikologis	90,5%
Penegasan Berulang	57,1%
Perintah	57,1%
Pengenalan Merek	90,5%
Asosiasi Simbolik	66,7%
Imitasi (Dukungan Selebriti)	57,1%
Kewajiban	61,9%
Pembentukan Kebiasaan	61,9%

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan, pada tabel. 9 informasi menjadi yang paling dianggap penting oleh Responden dengan presentase sekitar 95,2%. Lalu pada tabel. 9 Daya Tarik dan Pengenalan Merek juga dianggap penting oleh Responden dengan presentase (90,5%). Dengan hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menggunakan indikator dari Strategi Kreatif pada konten iklan elektronik seperti apa yang dianggap penting oleh target pasar. Memang penting adanya informasi, daya tarik dan pengenalan produk dalam melakukan strategi kreatif pada konten iklan elektronik.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 21 orang, tentunya ini sangat kurang dan belum cukup untuk menggambarkan hasil yang meluas. Penelitian ini mengambil data menggunakan kuesioner, hal ini tentunya memungkinkan responden mengisi kuesioner secara bias.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada penelitian magang ini, perencanaan strategi pada divisi pemasaran telah dilakukan guna menentukan tujuan serta menganalisis konten iklan elektronik secara maksimal. Pengembangan konsep dari perencanaan strategi sebelumnya menjadi sebuah konten iklan elektronik yang cepat dapat menarik perhatian audiens. Pemantauan dan evaluasi harus selalu dilakukan oleh pihak manajerial terkait terhadap konten-konten iklan elektronik yang di komersil kepada audiens maupun target pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari magang dan penelitian penulis mengenai “Analisis Konten Iklan Elektronik Produk Mitsubishi (Studi Deskriptif Pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru)”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Mengenai Isyarat Informasi penulis dalam penelitian ini menggunakan klasifikasi Resnik dan Stern (1977) yang memudahkan serta membantu penulis untuk mengeksplorasi isyarat informasi dari iklan elektronik dari PT Dipo. Dari 5 iklan elektronik produk Mitsubishi, temuan penulis menunjukkan bahwa Perusahaan telah menggunakan isyarat informasi secara luas yang mengartikan iklan elektronik Perusahaan sangat informatif bagi audiens. Namun temuan menarik penulis mengenai isyarat informasi dari ke-5 iklan elektronik produk Mitsubishi tidak satupun dari iklan tersebut mencantumkan harga, karena memang bagi penulis sendiri harga menjadi hal yang sensitif terlebih lagi di pasar Provinsi Riau. Perusahaan tahu betul apa yang menjadi faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pasar dengan menawarkan kualitas, jaminan dan performa produk.

Mengenai Strategi Kreatif penulis dalam penelitian ini menggunakan klasifikasi Simon *et al.* (1971) yang membantu penulis dalam memahami strategi kreatif dari perusahaan terkait dengan iklan elektronik yang perusahaan tawarkan. Sejalan dengan hasil temuan penulis mengenai isyarat informasi, temuan penulis menunjukkan bahwa Perusahaan menjadikan informasi terkait produk pada strategi kreatif perusahaan, ini di buktikan dengan adanya informasi yang dibutuhkan pasar pada 5 iklan elektronik produk Mitsubishi. Dengan terpenuhinya kebutuhan informasi pasar, tentu ini akan mempengaruhi keputusan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M.K. dan Fadhilla, H.N. (2024) “Content Analysis Of The House Sales Brochure By PT Bela Berlian Mandiri,” *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(4), hal. 385–400. Tersedia pada: <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/966>.
- Ardianto, E. (2011) *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Diedit oleh N.S. Nurbaya. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. (2004) *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Gilson, C. dan Berkman, H.W. (1980) *Advertising: Concepts And Strategies*. Toronto: Random House.
- Haider, T. dan Shakib, S. (2017) “A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior,” *Business Studies Journal*, 9(1), hal. 1–13. Tersedia pada: <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-the-influences-of-advertisement-on-consumer-buying-behavior-7177.html>.
- Jefkins, F. (1997) *Periklanan*. 3 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kaushal, N. (2024) *Informational Content: The Key to Engagement (How to Write Them), Page Traffic*. Tersedia pada: [https://www.pagetraffic.com/blog/informational-content/#:~:text=Informational content is crafted to,product%2C service%2C or brand. \(Diakses: 1 Maret 2024\)](https://www.pagetraffic.com/blog/informational-content/#:~:text=Informational content is crafted to,product%2C service%2C or brand. (Diakses: 1 Maret 2024)).
- Kurniaty dan Rivai, F. (2022) “EFEKTIVITAS PERIKLANAN MOBIL TOYOTA DI MAKASSAR,” *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(3), hal. 178–182. Tersedia pada: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/download/36143/12334/>.
- Lee, M. dan Johnson, C. (2007) *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, S., Mitchell, N. dan Wells, W. (2012) *Advertising and IMC: Principles and Practice*. 9 ed. Boston: Pearson.
- Pavlou, P.A., Liang, H. dan Xue, Y. (2007) “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective,” *MIS Quarterly*, 31(1), hal. 105–136. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/25148783>.
- Resnik, A. dan Stern, B.L. (1977) “An Analysis of Information Content in Television Advertising,” *Journal of Marketing*, 41(1), hal. 50–53. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224297704100107>.
- Siahaan, O.D. (2023) *Produksi Mobil di Indonesia Mei 2023 Naik Sebanyak 59,2 Persen, Sonora.id Bangka*. Tersedia pada: https://bangka.sonora.id/read/503825564/produksi-mobil-di-indonesia-mei-2023-naik-sebanyak-592-persen?page=all#google_vignette (Diakses: 1 Maret 2024).
- Simon, H.A. *et al.* (1971) “Designing organizations for an information-rich world,” in M. Greenberger (ed.) *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press. Tersedia pada: <https://knowen-production.s3.amazonaws.com/uploads/attachment/file/2005/DESIGNING%2BORGANIZATIONS%2Bfor%2BInformation-Rich%2Bworld%2B--%2BSImon.pdf>.
- Sood, M. (2018) *Hukum Perdagangan Internasional*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.