

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN
PADA MEDIA TELEVISI**

(Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

WAHYU ARFIANTO
NIM. C2A006142

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wahyu Arfianto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006142

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS
IKLAN PADA MEDIA TELEVISI**
(Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor
Honda)

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, M.S.

Semarang, Juni 2010

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, M.S.)

NIP. 131 474 236

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Wahyu Arfianto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006142

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN
PADA MEDIA TELEVISI**
(Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Juli 2010

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, M.S. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM. (.....)
3. Farida Indriani, SE. MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Wahyu Arfianto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2010

Yang membuat pernyataan,

(Wahyu Arfianto)

NIM : C2A006142


MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Ketika anda mengalami kegagalan, maka segeralah mulai bermimpi, dan mimpikanlah mimpi baru.”

(Soichiro Honda)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

 *Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan hal terbaik
Dan semua keluarga.*

ABSTRAK

Persaingan dalam industri sepeda motor membuat para ATPM menyusun strategi agar produknya dapat diterima di pasaran. Para ATPM, termasuk Honda melakukan promosi yang gencar, salah satunya dengan periklanan melalui media televisi yang masih dipercaya mampu menjangkau segmen pasar yang luas walaupun dengan biaya yang sangat mahal. Honda yang telah membelanjakan banyak uang untuk membuat iklan mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang tidak biasa, kreatif dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan televisi.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16.0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan pengguna sepeda motor Honda dan pernah melihat iklan Honda. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, Honda harus memperhatikan ketiga hal tersebut untuk menghasilkan iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

Kata kunci: kualitas pesan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan, efektivitas iklan

ABSTRACT

Competition in motorcycle industries has made the companies build some strategies so that their products could be responded in their market. The companies including Honda did some intensive promotions. One of the promotions was advertisement through multimedia tools such as television, which is believed can reach larger market segment however it costly. Honda, which has spent much money to create that advertisement, suffered a declining market share for years. The problem that was involved is how to create an extraordinary advertisement, creative, and able to attract people so that the advertisement could be delivered effectively. This research, would analyze the effects of message quality, attractiveness, and broadcasting frequency to television advertisement effectively.

This research, use multiple linear regression method with SPSS version 16.0 for windows software. The population used was Semarang's people with special criteria. They had to be Honda consumer and ever watched Honda advertisement. Using accidental sampling method directed to 100 respondents as this research sample.

The research result showed that message quality, attractiveness, and broadcasting frequency have positive and significant impact to advertisement effectiveness both partially and simultaneously. Then we could draw a conclusion that Honda has to concern to those three factors to produce an effective advertisement so that the cost that has spent get appropriate result.

Keywords: message quality, attractiveness, broadcasting frequency, advertisement effectiveness

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)”**.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, MSi, Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, SE., MT, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno selaku Dosen wali atas bimbingan, nasihat dan ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh kuliah.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
6. Bapak dan Ibuku tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasihat, bekal ilmu hidup, dan segalanya yang telah diberikan.

7. Semua keluarga, kakak, dan adik tersayang.
8. Anita Dwi Jayatri, yang selalu setia memberikan motivasi serta dorongan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman Manajemen Reguler 06, Rully, teman pertama di kampus ekonomi, Adez, Ekyta, Hilmi, Deny, Fajar, Ervan, Hendro, Abror, Chepi, Arya, Algha, Unggul, Ismail, Adit, Mbun, Fuad, Krisna, Hanung, Aji, Eric, Khaled, Noky, Oldy, Dinda, Dita, Siwi, Icha, Mita, Saly, Dany, Tata, Yeremia, Wury, Arum, Dhania, dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, dukungan, bantuan, serta pengalaman hidup yang tak akan terlupakan.
10. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu atas terselesaikannya penelitian ini.
11. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Juni 2010

Wahyu Arfianto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Promosi	12
2.1.2 Iklan	13
2.1.3 Iklan Televisi	15
2.1.4 Kualitas Pesan Iklan	17
2.1.5 Daya Tarik Iklan	19
2.1.6 Frekuensi Iklan	23
2.1.7 Efektivitas Iklan	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis	36
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	37

3.5.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	39
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	42
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.2 Gambaran Umum Responden	43
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	44
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	46
4.2.1 Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Pesan	48
4.2.2 Indeks Jawaban Responden Tentang Daya Tarik Iklan	50
4.2.3 Indeks Jawaban Responden Tentang Frekuensi Penayangan	51
4.2.4 Indeks Jawaban Responden Tentang Efektivitas Iklan.....	53
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5.1 Uji Normalitas	57
4.5.2 Uji Multikolinearitas	58
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.6 Uji <i>Goodness of Fit</i>	60
4.6.1 Uji t.....	60
4.6.2 Uji F.....	63
4.6.3 Koefisien Determinasi	64
4.7 Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Keterbatasan	70
5.3 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Belanja Iklan Dalam Negeri	3
Tabel 1.2 Belanja Iklan Media Televisi Produsen Sepeda Motor	4
Tabel 1.3 Data Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia	5
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Kategori Umur Responden	45
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pesan.....	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Iklan.....	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Penayangan.....	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Efektivitas Iklan.....	53
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Regresi	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Uji t	61
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Uji F.....	64
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas	58
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.3 Hasil Kerangka Pemikiran	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	76
Lampiran B Data Hasil Penelitian	79
Lampiran C Hasil Uji Validitas	82
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas86
Lampiran E Hasil Analisis Regresi Linear Berganda90
Lampiran F Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global.

Menurut Levitt (dalam Kotler, 1996), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Iklan berperan

penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Durianto dan Liana, 2004). Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media (Sihombing, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini akan mengambil media televisi.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan yang paling efektif untuk mendukung penjualannya.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk belanja iklan agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor. Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menyatakan, belanja iklan tahun 2008 naik 19% menjadi Rp

41,71 triliun dibandingkan tahun 2007 senilai Rp 35,08 triliun. Prosentase kenaikan tahun 2008 lebih besar dibandingkan tahun 2007 yang sebesar 17%, yakni dari Rp 30 triliun pada tahun 2006. Sedangkan nilai belanja iklan sepanjang tahun 2009 mencapai Rp 48,5 triliun, naik 16% dibanding tahun 2008 sebesar Rp 41,7 triliun. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Belanja Iklan Dalam Negeri
Tahun 2006-2009

Tahun	Belanja Iklan
2006	Rp 30 T
2007	Rp 35,08 T
2008	Rp 41,71 T
2009	Rp 48,5 T

Sumber : edoibc.blogspot.com & pakuanraya.com yang diolah, 2009

Semakin tingginya belanja iklan yang dikeluarkan oleh para produsen dalam negeri menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Iklan masih sangat diperlukan walaupun brand tersebut sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu brand.

Iklan diperlukan oleh produsen sepeda motor agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Para ATPM sepeda motor pada 2008 juga meningkatkan sekitar 13% belanja iklan mereka yakni dari Rp 1,45 triliun menjadi Rp 1,65 triliun. Belanja iklan produsen sepeda motor menempati posisi

ketiga terbesar setelah industri telekomunikasi (Rp 4,3 triliun) serta iklan pemerintah dan politik (Rp 2,2 triliun). Kenaikan belanja iklan ternyata paralel dengan kenaikan volume penjualan sepeda motor. Pada tahun 2008, penjualan sepeda motor mencapai 6,2 juta unit, naik sekitar 35% dibandingkan tahun 2007 yang berjumlah 4,6 juta unit (edoibc.blogspot.com). Kenaikan anggaran belanja iklan yang dikeluarkan para produsen sepeda motor ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Para ATPM yakin uang yang dikeluarkan sebagai biaya belanja iklan dalam jumlah besar tersebut akan mendatangkan hasil yang tidak saja bersifat finansial berupa revenue dan profit, tetapi juga dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan dalam jangka panjang menjadi kunci sukses memenangkan persaingan bisnis sepeda motor nasional.

Tabel 1.2
Belanja Iklan Media Televisi Produsen Sepeda Motor
Tahun 2007-2008

Merek Motor	Tahun	
	2007	2008
Honda	Rp 107 M	Rp 146 M
Indomobil	Rp 54 M	Rp 112 M
Yamaha	Rp 75 M	Rp 92 M

Sumber : edoibc.blogspot.com yang diolah, 2009

ATPM motor Honda, yakni PT Astra Honda Motor (AHM) menjadi yang paling banyak membelanjakan iklannya di media televisi. Pada tahun 2008, penguasa pangsa pasar sepeda motor di Indonesia itu mengeluarkan uang

sebanyak Rp 146 miliar atau naik 36% dibandingkan tahun 2007 senilai Rp 107 miliar. Sementara itu PT Indomobil Niaga International (Imni) membelanjakan iklan sebesar Rp 112 miliar (2008), naik 107% dari Rp 54 miliar (2007). Sedangkan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) hanya membelanjakan Rp 92 miliar (2008), naik 23% dibandingkan tahun 2007 sebesar Rp 75 miliar.

Melihat besarnya belanja iklan Honda jika dibandingkan dengan para pesaingnya, efektivitas iklan Honda perlu dipertanyakan karena penjualannya yang justru semakin menurun. Dibanding pesaing terdekatnya yaitu Yamaha yang hanya membelanjakan iklan di posisi ketiga, namun pencapaiannya mampu melebihi Honda.

Tabel 1.3
Data Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2006-2009

Merek	2006	2007	2008	2009
Honda	2.340.168 (52,85%)	2.141.015 (45,67%)	2.874.576 (46,24%)	2.704.097 (45,97%)
Yamaha	1.458.561 (32,94%)	1.833.506 (39,11%)	2.465.546 (39,67%)	2.674.892 (45,47%)
Suzuki	569.042 (12,85%)	637.031 (13,39%)	793.758 (12,77%)	438.158 (7,45%)
Kawasaki	33.686 (0,76%)	38.314 (0,82%)	44.690 (0,72%)	61.217 (1,04%)
Lain-lain	26.379 (0,60%)	38.397 (0,82%)	37.295 (0,60%)	3.143 (0,06%)
Total	4.427.835	4.688.263	6.215.865	5.881.777

Sumber : www.triatmono-wordpress.com yang diolah, 2009

Sedangkan jika dilihat dari tabel 1.3, besarnya kenaikan belanja iklan yang dikeluarkan oleh Honda tidak berpengaruh positif terhadap hasilnya. Walaupun pada tahun 2008 sempat mengalami kenaikan penjualan dan *market share*, tetapi semenjak tahun 2006 sampai tahun 2009 sebaliknya hasil produk Honda mengalami penurunan penjualan. Hal itu tentu saja berpengaruh pada prosentase pangsa pasar dari Honda sebagai *market leader*. Bahkan dalam 2 bulan awal tahun 2010 ini produsen motor Yamaha berhasil mengambil alih posisi *market leader* perusahaan sepeda motor nasional.

Penjualan motor secara nasional selama dua bulan tahun ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan periode sama sebelumnya. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, sepanjang dua bulan 2010 penjualan motor nasional mencapai 1.038.725 unit atau naik 32,8 persen dibandingkan periode sama sebelumnya sebanyak 782.323 unit. Penjualan motor merek Yamaha mendominasi dengan pangsa pasar sekitar 46,7 persen, bersaing ketat dengan produk Astra yakni Honda dengan pangsa pasar sekitar 45 persen. Sisanya penjualan motor merek Suzuki, Kawasaki dan lainnya (Sinarharapan.com).

Melihat persaingan yang sangat ketat ini, produsen motor Honda harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk mengambil kembali pangsa pasar mereka dan posisi sebagai *market leader* sepeda motor nasional yang sudah sejak lama disandang oleh Honda. Salah satunya adalah dengan strategi beriklan yang efektif. Strategi iklan yang efektif akan meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Honda.

Mengemas iklan dalam berbagai daya tarik seperti Honda dengan *tagline* “Bagaimanapun Honda Tetap Lebih Unggul” ingin menunjukkan bahwa sepeda motor Honda selalu lebih baik daripada para pesaingnya. Indriarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan. Untuk kategori yang memiliki tingkat kompetisi antar brand sangat tinggi, termasuk sepeda motor, maka frekuensi efektif bisa mencapai 6 hingga 10 kali (Sihombing, 2010).

Saat ini Honda mengandalkan produknya yaitu Absolute Revo, Blade dan Supra X 125D di kelas motor bebek, Honda Vario dan Beat di kelas skutik, serta Mega Pro, CS 1 dan Tiger di kelas motor sport. Dalam iklannya Honda memakai *endorser* artis-artis lokal sebagai daya tariknya, seperti grup band nidji dalam produk Absolute Revo, Agnes Monica dan Daniel Maranata dengan Honda Vario, serta Afgan dan Cinta Laura yang menjadi bintang iklan Honda Beat. Bintang-bintang tersebut digunakan pengiklan sebagai daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi *mindset* calon konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut dan periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran produk perusahaan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA TELEVISI (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)”**.

Penelitian ini menggunakan konsumen sepeda motor Honda di Semarang sebagai responden. Pertumbuhan kendaraan bermotor di Semarang yang tinggi, yaitu mencapai 2,5% setiap tahunnya sehingga menjadikan Semarang sebagai pasar yang potensial bagi produsen sepeda motor (kompas.com). Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keefektifan yang dihasilkan oleh iklan Honda untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap produk Honda di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang ada, produsen sepeda motor Honda membelanjakan uang untuk iklan produknya dengan alokasi biaya yang paling besar dibandingkan dengan para produsen pesaingnya. Sedangkan data menunjukkan Honda mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2006 sampai 2009. Dengan demikian, masalah yang terjadi adalah mengapa biaya iklan yang sudah sedemikian besar tidak mampu menaikkan pangsa pasar Honda. Apakah iklan dianggap mempunyai pengaruh terhadap hasil yang dicapai, serta iklan seperti apa yang dikatakan dapat memberikan pengaruh tersebut?

Dari masalah yang dialami, Honda harus mampu menyusun strategi untuk mengembalikan pangsa pasar yang banyak direbut oleh pesaingnya. Salah satunya adalah dengan membuat iklan yang efektif. Pembuat iklan harus mampu merancang iklan yang efektif dan menarik perhatian serta minat beli konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh positif pada peningkatan penjualan produk dan pangsa pasar.

Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor Honda?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor Honda?
3. Bagaimana pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor Honda?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor Honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor Honda.

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi produsen yang akan membuat iklan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen selalu mengingat dan tertarik melihat iklan tersebut sehingga iklan menjadi lebih efektif, yang selanjutnya dapat mendongkrak penjualan produk perusahaan, dalam penelitian ini sepeda motor Honda.
2. Bagi pihak lain khususnya mahasiswa, dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lain yang akan mengambil permasalahan yang sama.
3. Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1997) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bersifat informatif dan persuasif dalam upayanya untuk lebih mengenalkan dan mendekatkan produk kepada konsumen sehingga akan mendorong terjadinya penjualan terhadap produk tersebut secara terus-menerus.

Menurut Stanton (1993), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997). Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.2 Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan menurut Jefkins (1997), merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, 1997). Menurut Kotler (1996), dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*) dan evaluasi hasil (*measurement*).

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon et al, 2009). Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

1. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
4. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Namun secara umum, Shimp (2003) mengemukakan tujuan periklanan tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi

persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*).

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Swastha dan Irawan, 1997). Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan.

2.1.3 Iklan Televisi

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah televisi. TV merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*.

Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, tidak demikian dengan penontonnya. Semakin banyak iklan, penonton semakin tidak senang

karena terganggu. Tidak sedikit yang langsung beralih ke *channel* TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap pemirsa TV di Amerika (Rizal dan Furinto, 2009), sebagian besar responden tidak tertarik melihat iklan dan memilih menghindar dengan mengganti *channel* lain. Meskipun demikian, ada juga yang menurut pemirsa iklan tersebut menarik. Semua ini tentunya merupakan tantangan bagi para *marketer*, bagaimana membuat iklan yang menarik sekaligus diingat terus oleh konsumen.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Rhenald Kasali (dalam Durianto dan Liana, 2004) menyimpulkan sebagai berikut:

Kekuatan :

1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

2. Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain.

Keterbatasan :

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.

2. Khalayak yang tidak selektif

Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

2.1.4 Kualitas Pesan Iklan

Anggaran yang sangat besar tidak menjamin keberhasilan dalam suatu kegiatan periklanan. Pemasangan iklan dapat sukses hanya jika iklan tersebut memperoleh perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang bagus sangat penting khususnya dalam lingkungan pemasangan iklan yang sangat mahal. Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Dari hasil penelitian yang dilakukan Firdausi (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas isi pesan terhadap efektivitas iklan.

Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (1996), pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), memepertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Menurut Durianto dan Liana (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli.

Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan :

1. Tingkat diinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar.
3. Tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon, et al 2009). Apa yang harus dikomunikasikan oleh kata-kata iklan (*copy trust*) dan ilustrasinya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Komponen kreatif iklan terdiri atas bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan berupa pesan-pesan *brand* yang

disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai pendukung.

Berbagai pihak berpendapat iklan tidak harus selalu berisi kata-kata yang banyak dan tidak juga harus selalu didukung gambar atau ilustrasi. Namun demikian, kombinasi kedua unsur ini masih tetap dianggap lebih efektif daripada sendiri-sendiri (Sihombing, 2010). Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*. Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen. Keberhasilan semata-mata bukan karena frekuensi beriklan tinggi, namun karena kata-kata yang digunakan memang sangat berkesan. Dengan demikian pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak, maka diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik kualitas pesan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

2.1.5 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- d. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- e. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.

f. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitiannya, Nurrohman (2009) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif. Uraian ini mendasari hipotesis bahwa :

H2 : Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

2.1.6 Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Dalam penelitiannya Ray et al (dalam Indriarto, 2006) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*. Sedangkan *print ads* tidak memiliki positif efek terhadap kekuatan *belief, attitude*, ataupun *purchase intentions*. Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian Firdausi (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Sedangkan Indriyanti dan Ihalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*).

Menurut Shimp (2003), ketiga *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri.

Periode waktu utama adalah antara pukul 19.00 dan 23.00 dikenal sebagai prime time. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama prime time ini, dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan di prime time.

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari berlangsung sampai jam 16.30 dikenal sebagai siang hari (*day time*). Day time diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di sore hari dengan tekanan khusus pada opera sabun, talk show, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah dan pensiunan.

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai *fringe time*. Awal fringe time dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa audiens dalam jumlah efektif, serta seharusnya dipasang pada masa pembelian (Sihombing, 2010). Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau belum terbentuk. Akan tetapi terlalu

banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Indriyanti & Ihalauw, 2002). Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*). Solusi sederhana untuk masalah kejemuhan adalah pemakaian iklan yang berbeda dalam strategi pelaksanaan, tetapi membawa pesan dasar yang sama. Daripada memperlihatkan iklan yang sama 20 kali, dua versi yang berbeda dapat diulang masing-masing 10 kali.

Berdasarkan literatur-literatur tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi iklan yang efektif dengan waktu penayangan yang tepat, maka tingkat efektivitas iklan akan semakin tinggi pula. Hal ini dapat dirumuskan dengan hipotesis bahwa:

H3 : Semakin tinggi frekuensi iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

2.1.7 Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan,

memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith (dalam Shimp, 2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Arief Budi Nurrohman (2009) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Daya tarik iklan dan kualitas posisi iklan juga berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Semua variabel independen secara bersama berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan dengan kualitas pesan iklan berpengaruh paling dominan. Sedangkan efektivitas iklan itu sendiri mempengaruhi *brand awareness*.

Rizky Bagus Prakoso (2007) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penayangan Iklan Sepeda Motor Honda Melalui Media Televisi Terhadap Citra Produk”. Hasilnya menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara isi pesan terhadap pembentukan citra produk. Terdapat pengaruh antara struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap citra produk. Sumber pesan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap citra produk. Dalam hal ini, citra produk akan terbentuk apabila iklan yang ditayangkan dapat secara efektif mempengaruhi pemirsanya.

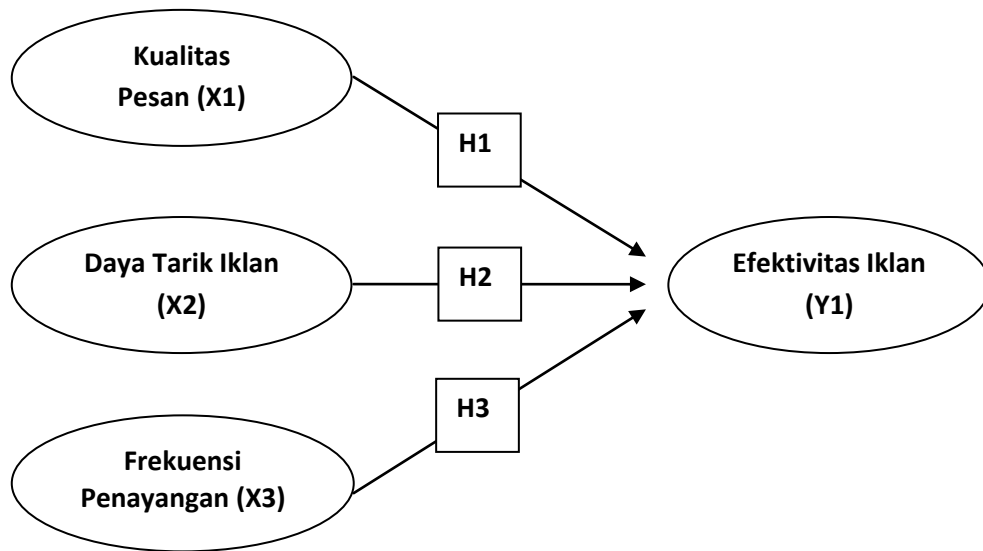
Sedangkan Penelitian Firda Firdausi (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam Memutuskan untuk Membeli Suatu Produk (Studi Kasus Iklan Rokok Djarum 76 yang Ditayangkan di Televisi)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari isi

pesan dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan, terdapat pengaruh positif dari efektivitas iklan yang ditayangkan terhadap sikap dan niat beli serta keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dari sikap terhadap niat beli dan keputusan pembelian, dan niat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Variabel dependen efektivitas iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai variabel independen, yaitu kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan. Kualitas pesan diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Dengan kualitas pesan yang baik, maka masyarakat akan mengerti produk yang ditawarkan dalam iklan sesuai gambaran dan keunggulan produk yang ditawarkan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keefektifan iklan yaitu daya tarik iklan dilihat dari berbagai hal, sehingga konsumen akan tertarik melihat iklan tersebut dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Frekuensi iklan dalam media televisi juga diharapkan mempengaruhi efektivitas iklan, karena dengan seringnya iklan tersebut tayang dalam *prime time* maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan melihat iklan tersebut sehingga akan lebih efektif dalam mendapatkan perhatian pemirsa. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin baik kualitas pesan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

H2 : Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

H3 : Semakin tinggi frekuensi iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis skripsi, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam analisis skripsi, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006).

Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah efektivitas iklan sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah kualitas pesan iklan (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan frekuensi penayangan iklan (X_3).

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
Kualitas Pesan Iklan (X ₁)	Maksud, tujuan, dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan produk.	Pesan naskah	Kualitas naskah yang dipakai dalam iklan
		Kesesuaian manfaat	Pesan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk
		Pesan tagline	Seberapa kuat tagline menjadi kunci pengingat
		Informatif	Pesan memberikan informasi yang baik tentang produk
Daya Tarik Iklan (X ₂)	Seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya	Daya Tarik Endorser	Seberapa mampu endorser menarik hati pemirsa
		Kecocokan Endorses	Kecocokan endorser dengan produk sesuai segmen pasar yang dituju
		Jingle/Musik Iklan	Apakah jingle iklan menarik dan mudah diingat pemirsa
		Visual	Daya tarik yang ditampilkan pada desain visual iklan
Frekuensi Penayangan Iklan (X ₃)	Tingkat frekuensi tayang iklan, seberapa sering iklan muncul di stasiun televisi	Intensitas muncul	Seberapa sering iklan tayang dalam sehari
		Bagian Hari	Di bagian waktu apa iklan sering ditayangkan
		Stasiun TV yang Disaksikan	Frekuensi iklan ditayangkan di berbagai stasiun televisi yang berbeda
efektivitas iklan (Y)	Apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan	Empati	keadaan dimana iklan mampu mempengaruhi perasaan pemirsa
		Persuasi	Penguatan karakter merek sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli
		Dampak	Pengetahuan tentang produk yang dicapai pemirsa
		Komunikasi	Pemahaman pemirsa terhadap pesan utama yang disampaikan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Honda di Semarang. Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi.

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996) yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 96 (sampel minimal)

Dimana n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu,
nilai $Z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum
adalah 10%

Peneliti akan mengambil sampel sejumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu subyek sampel yang diambil secara kebetulan dengan setiap pengguna sepeda motor Honda tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mendatangi responden yang dipandang cocok sebagai sumber data di tempat-tempat yang telah ditentukan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (1999) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti serta pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Rangkuti, 1997). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah gambaran keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat diartikan secara umum karena model ini dilukiskan dengan sebuah kalimat yang bisa mewakili kualitas dari sebuah obyek yang diteliti.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Rangkuti, 1997). Menurut Ferdinand (2006), untuk mengukur validitas terdapat beberapa instrument yang dapat digunakan, yaitu validitas konstruk, menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep. Validitas konten, menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Validitas konvergen, dua alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama. Serta validitas prediktif, kemampuan dari instrument itu untuk memprediksi sesuatu yang akan terjadi di waktu yang akan datang.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha > 0.60 (Ghozali, 2001).

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.2)$$

Dimana

Y	=	Efektivitas Iklan
X ₁	=	Kualitas Pesan
X ₂	=	Daya Tarik Iklan
X ₃	=	Frekuensi Iklan
b _{1,2,3}	=	Koefisien Variabel Independen
e	=	Varians pengganggu

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2005) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen,

variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal Probability Plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2001).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2001).

1. Uji t partial

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$$H_0 : b_1 = 0 \text{ (tidak ada pengaruh } X_1, X_2, X_3 \text{ terhadap } Y)$$

$$H_A : b_1 \neq 0 \text{ (ada pengaruh } X_1, X_2, X_3 \text{ terhadap } Y)$$

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

- a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_A diterima)

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_A ditolak dan H_0 diterima)

- b. Dengan menggunakan angka signifikansi.

Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen).

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
- $H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengujian :

apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ H_0 ditolak

apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- a. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
- b. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Pabrik motor ini didirikan tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor yang sahamnya mayoritas dimiliki PT Astra Internasional. Saat itu, PT Federal motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Saat ini PT Astra memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan. Dengan fasilitas ini, PT AHM memiliki kapasitas produksi 3 juta unit / tahun, untuk permintaan pasar sepeda motor yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih Honda adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan yang pertama berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk ASEAN, serta yang ketiga seluruh dunia setelah pabrikan Honda di China dan India.

Dengan produk-produknya di berbagai kelas, Honda mampu merajai pasar sepeda motor. Di kelas motor bebek, Honda memiliki Supra X 125 D, Absolut Revo, dan Blade. Di kelas skutik yaitu Honda Beat dan Vario, serta motor sport dengan Tiger, CS-1, dan Mega Pro. Di tahun-tahun berikutnya Honda masih akan terus mengeluarkan produk-produk barunya.

Dengan persaingan yang semakin ketat, strategi promosi yang baik sangat dibutuhkan para pabrikan sepeda motor, salah satunya dengan beriklan melalui televisi. Saat ini Honda gencar mengeluarkan iklan dengan berbagai macam versi dari produknya, seperti Beat, Vario, Supra X 125D, Absolute Revo, dan Blade. Dengan artis-artis Indonesia sebagai *endorser*, Honda ingin menarik konsumen sesuai segmen pasarnya yang lebih banyak ke kaum muda. Para pendukung dalam iklan tersebut adalah Afgan, Cinta Laura, Daniel Maranata, Agnes Monica, grup band Nidji, sampai atlet sepak bola nasional Ponaryo Astaman. Honda juga mengusung *jingle* dari Nidji dalam Absolute Revo serta Maia Estianty dalam Honda Beat. Dengan berbagai pesan yang disampaikan mengenai keunggulan Honda dengan performa mesin, keiritannya sampai pesan himbauan agar selalu taat peraturan dengan memakai helm, iklan ini diharapkan mampu menyampaikan pesan yang baik ke dalam benak konsumen.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah pengguna sepeda motor merek Honda di Semarang dan pernah melihat iklan televisi Honda. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 100 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini digunakan karena pengguna sepeda motor Honda tersebar luas di Semarang. Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan Honda, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 44% dan laki-laki 56%. Rasio responden laki-laki yang lebih banyak menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas berkendara yang lebih besar dibanding perempuan. Namun selisih proporsi yang tidak begitu besar dimungkinkan bahwa segmen pasar sepeda motor Honda ditujukan untuk semua jenis kelamin. Hal ini dapat dilihat dari iklan yang menampilkan *endorser* yang sesuai.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah berumur antara 20 – 29 tahun sebanyak 43 (43%), diikuti dengan usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 25 orang (25%), sebanyak 16% berumur 30 - 39 tahun, sebanyak 10% berumur 40 – 49 tahun, dan 6% untuk responden berumur lebih dari 50 tahun. Proporsi demikian menunjukkan adanya

distribusi umur yang mencolok pada umur yang masih relatif muda. Dengan menampilkan artis-artis muda sebagai pendukungnya, hal ini sesuai pasar yang dibidik oleh Honda karena usia muda merupakan pangsa pasar yang sangat besar.

Tabel 4.2
Kategori Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	25	25%
20 – 29 tahun	43	43%
30 – 39 tahun	16	16%
40 – 49 tahun	10	10%
> 50 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden (45%) berpendidikan SMA, diikuti oleh responden yang berpendidikan SMP sebanyak 20 orang atau 20%, sebanyak 19% berpendidikan akademi/D3, sebanyak 16% berpendidikan Sarjana S1, S2, S3, dan untuk responden yang tidak sekolah formal dan berpendidikan SD tidak ada. Terkait dengan penelitian ini, pengetahuan yang dimiliki para responden tersebut dapat membantu penelitian ini dalam memperoleh jawaban yang rasional atas pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tidak sekolah formal	-	0%
SD/ Sederajat	-	0%
SMP/ Sederajat	20	20%
SMU/ Sederajat	45	45%
Akademi/ D3	19	19%
Sarjana S1,S2, S3	16	16%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yaitu menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} : 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban tidak dimulai nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen adalah 4 pertanyaan untuk kualitas pesan dan daya tarik iklan, serta 3 pertanyaan untuk frekuensi penayangan. Sedangkan variabel dependen (efektivitas iklan) terdiri dari 4 pertanyaan. Total skor untuk 4 pertanyaan adalah 20, sedangkan untuk variabel dengan 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Dengan menggunakan dasar ini, dapat ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Pesan (X_1)

Pesan iklan yang bagus sangat penting khususnya dalam lingkungan pemasangan iklan yang sangat mahal. Dengan banyaknya iklan di televisi, iklan yang biasa-biasa saja tidak akan mampu menarik pemirsa. Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, Honda melakukan upaya promosi dengan menampilkan iklan dengan pesan yang baik dan menarik. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pertanyaan terhadap kualitas pesan iklan Honda yang terdiri dari 4 item :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pesan

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Naskah iklan Honda menarik saya untuk melihat iklan tersebut.	33	41	26	0	0	407	81.4
2	Pesan yang disampaikan sesuai dengan manfaat produk.	33	45	22	0	0	411	82.2
3	Tagline yang dipakai iklan Honda mudah diingat.	29	54	14	3	0	409	81.8
4	Pesan iklan tersebut memberikan informasi yang jelas tentang produk.	31	54	15	0	0	416	83.2
	Jumlah						1643	328.6
	Rata-rata						410.75	82.15

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan reponden mengenai naskah iklan yang menarik adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 81,4. Hal

ini memberikan indikasi bahwa untuk menghasilkan kualitas pesan yang baik dapat didukung dengan penyusunan naskah iklan yang baik dan menarik. Naskah himbauan untuk menaati peraturan dengan selalu memakai helm menjadi hal yang baik dalam suatu iklan karena dapat mempengaruhi perilaku pemirsa dalam mengendarai motor.

Untuk tanggapan responden mengenai kesesuaian pesan dengan manfaat produk yang diiklankan, nilai indeks yang dihasilkan adalah 82,2 (tinggi). Pesan yang disampaikan dalam iklan harus sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan agar konsumen tidak merasa tertipu dengan iklan. Pesan bahwa Honda menjadi kendaraan yang paling irit di antara para pesaingnya dirasa sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

Tanggapan responden mengenai *tagline* yang dipakai oleh Honda menghasilkan nilai indeks sebesar 81,8 (tinggi). *Tagline* yang menunjukkan bahwa Honda memang selalu lebih unggul dapat mudah diingat oleh pemirsa. *Tagline* ini juga menguatkan Honda yang selama ini menjadi pabrikan besar sepeda motor. Dengan *tagline* yang mampu melekat di benak pemirsa maka pesan iklan tersebut menjadi efektif.

Sedangkan tanggapan responden mengenai kejelasan informasi yang disampaikan dalam pesan iklan Honda mendapat nilai indeks sebesar 83,2 (tinggi). Informasi pesan yang jelas dalam iklan memudahkan pemirsa untuk memahami maksud dari iklan tersebut sehingga produk yang ditawarkan dapat disampaikan dengan jelas pula.

4.2.2 Indeks Jawaban Responden Tentang Daya Tarik Iklan (X_2)

Dalam suatu iklan, daya tarik iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Penelitian ini mempunyai 4 indikator dari daya tarik iklan Honda yaitu seperti yang terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Iklan

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Endorser yang dipakai iklan sangat menarik perhatian.	19	53	27	1	0	390	78
2	Endorser yang dipakai iklan cocok dengan produk yang diiklankan.	29	48	21	2	0	413	82.6
3	Jingle/musik iklan Honda menarik perhatian.	23	58	16	3	0	401	80.2
4	Tampilan visual iklan Honda membuat saya tertarik melihat iklan tersebut.	19	60	20	1	0	397	79.4
	Jumlah						1601	320.2
	Rata-rata						400.25	80.05

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan reponden mengenai daya tarik *endorser* iklan Honda adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 78. Hal ini memberikan indikasi bahwa untuk menghasilkan daya tarik iklan yang tinggi dapat dilakukan dengan memilih *endorser* yang menarik, yaitu dari kalangan selebriti atau *public figure* lain.

Untuk tanggapan responden mengenai kecocokan *endorser* dengan produk yang diiklankan, nilai indeks yang dihasilkan adalah 82,6 (tinggi). Semakin

ketatnya persaingan produsen sepeda motor di Indonesia, Honda harus pandai menarik perhatian calon konsumen di antaranya dengan *endorser* yang cocok dengan produk yang diiklankan. Dengan segmen pasar yang cenderung lebih membidik kaum muda, Honda memakai endorser artis-artis yang sedang disukai oleh kaum muda di dalam negeri. Hal ini cocok dengan sikap kaum muda yang ingin meniru seperti artis idolanya.

Jingle atau musik iklan yang menarik akan membuat pemirsa ingin melihat iklan dan mendengarkan *jingle* tersebut secara berulang. Sentuhan musik akan membuat iklan tersebut lebih mudah diingat. Dengan daya tarik yang tinggi produk akan dapat tersampaikan dengan baik. Tanggapan responden mengenai hal tersebut adalah tinggi dengan nilai indeks 80,2.

Sedangkan daya tarik iklan dengan tampilan visual yang didesain dengan baik akan membuat pemirsa ingin selalu melihat iklan tersebut. Untuk tanggapan responden mengenai tampilan visual iklan Honda adalah 79,4 atau dapat dikategorikan tinggi.

4.2.3 Indeks Jawaban Responden Tentang Frekuensi Penayangan (X₃)

Iklan yang ditayangkan dalam frekuensi tinggi serta dalam waktu yang tepat akan mencapai konsumen yang sesuai dengan target pasar. Hal itu akan menjadikan iklan tersebut dapat tersampaikan secara tepat dan menjadi efektif.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Penayangan

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Iklan Honda sering ditayangkan di televisi.	12	62	25	1	0	385	77
2	Saya sering melihat iklan pada prime time.	17	45	36	2	0	377	75.4
3	Saya sering melihat iklan Honda di berbagai stasiun televisi yang berbeda.	19	53	26	2	0	389	77.8
	Jumlah						1151	230.2
	Rata-rata						383.66	76.73

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Bedasarkan tabel 4.6 tentang frekuensi penayangan iklan Honda di televisi menunjukkan rata-rata angka indeks dari 3 item pertanyaan yang diajukan adalah tinggi, yaitu dengan nilai 76,73. Dengan frekuensi penayangan iklan yang intensif, waktu penayangan pada prime time yang merupakan periode dengan penonton terbanyak, serta ditayangkan dalam berbagai stasiun yang berbeda, maka iklan akan dapat menjangkau pangsa pasar yang besar. Dalam penayangannya, Honda Beat, Absolut Revo, Supra X 125D dan Vario merupakan produk-produk yang sering muncul di televisi. Dengan terpaan iklan yang sering maka pemirsa akan mudah mengingat iklan sehingga menjadikan merek produk sebagai puncak pikiran dari produk sepeda motor, yang akan menunjang efektivitas iklan.

4.2.4 Indeks Jawaban Responden Tentang Efektivitas Iklan (Y)

Efektivitas iklan merupakan suatu ukuran dari penayangan iklan yang dibuat oleh Honda. Iklan yang efektif akan memberikan dampak lanjutan mendorong peningkatan penjualan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap posisi pasar perusahaan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Efektivitas Iklan

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Iklan Honda sangat komunikatif sehingga saya selalu mengingat iklan tersebut.	24	68	8	0	0	416	83.2
2	Kekuatan rangsangan iklan Honda mampu mempengaruhi perasaan.	32	55	13	0	0	396	79.2
3	Setelah melihat iklan Honda, saya mengerti tentang keunggulan dari produk Honda.	19	62	18	1	0	399	79.8
4	Iklan Honda membuat saya terpengaruh untuk melakukan tindakan selanjutnya.	10	70	18	2	0	388	77.6
	Jumlah						1599	319.8
	Rata-rata						399.75	79.95

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Bedasarkan tabel 4.7 tentang efektivitas iklan Honda di televisi, tanggapan responden menunjukkan dari masing-masing 4 item pertanyaan yang diajukan adalah tinggi, dengan nilai indeks rata-rata yang dihasilkan yaitu 79,95. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan khalayak yang akan menjadi konsumen produk tersebut. Selain itu, kekuatan iklan untuk mempengaruhi perasaan pemirsa sangat penting agar pemirsa tertarik untuk

selalu melihat iklan sehingga iklan akan selalu diingat. Kemampuan menyampaikan iklan kepada pemirsa tentang keunggulan sepeda motor Honda dapat membuat pemirsa iklan terpengaruh, dan selanjutnya terbujuk untuk menjadi konsumen Honda dengan melakukan pembelian.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.0. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai P.Value atau signifikansinya dimana apabila nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka item atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dapat juga dilakukan dengan mengukur koefisien korelasi dari masing-masing indikator dari variabel yaitu r hitung lebih besar dari r tabel, dimana nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1975. Didapat dari nilai signifikansi sebesar 5%, dengan derajat kebebasan (df) = $n-3$, dihasilkan $100-3 = 97$. Nilai 97 dengan menggunakan uji 2 sisi/ 2-tailed diperoleh r tabel sebesar 0,1975. Hasil uji validitas pada tampilan output disajikan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	P. value	Keterangan
1	Kualitas Pesan				
	- Indikator 1	0,700	0,1975	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,680	0,1975	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,778	0,1975	0,000	Valid
2	Daya Tarik Iklan				
	- Indikator 1	0,783	0,1975	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,817	0,1975	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,753	0,1975	0,000	Valid
3	Frekuensi Penayangan				
	- Indikator 1	0,813	0,1975	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,854	0,1975	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,845	0,1975	0,000	Valid
4	Efektivitas Iklan				
	- Indikator 1	0,698	0,1975	0,000	Valid
	- Indikator 2	0,791	0,1975	0,000	Valid
	- Indikator 3	0,755	0,1975	0,000	Valid
4					
	- Indikator 4	0,764	0,1975	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas pesan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan serta efektivitas iklan, dari keseluruhan indikator pada masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan masing-masing indikator lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha. Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 atau dapat dikatakan semua indikator masing-

masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pesan	0,701	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,772	Reliabel
Frekuensi Penayangan	0,785	Reliabel
Efektivitas Iklan	0,743	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0. adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.355	1.172		2.863	.005		
pesan	.315	.065	.372	4.877	.000	.782	1.279
daya	.292	.063	.357	4.617	.000	.761	1.315
frekuensi	.269	.073	.265	3.697	.000	.887	1.127

a. Dependent Variable: efektivitas

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,372 X_1 + 0,357 X_2 + 0,265 X_3$$

X_1 = Kualitas Pesan

X_2 = Daya Tarik Iklan

X_3 = Frekuensi Penayangan

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel Kualitas Pesan (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,372. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pesan berpengaruh positif terhadap variabel efektivitas iklan.
- Variabel Daya Tarik Iklan (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,357. Ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap variabel efektivitas iklan.
- Variabel Frekuensi Penayangan (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,265. Ini menunjukkan bahwa variabel frekuensi penayangan berpengaruh positif terhadap variabel efektivitas iklan.

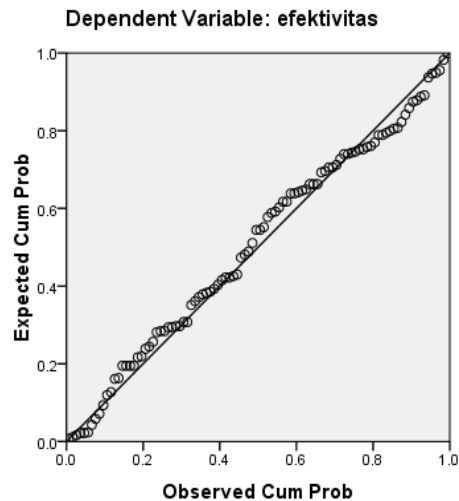
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal.. Hasil output *SPSS for Windows* versi 16.0 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pesan	0.782	1.279	Tidak multikolinear
Daya Tarik Iklan	0.761	1.315	Tidak multikolinear
Frekuensi Penayangan	0.887	1.127	Tidak multikolinear

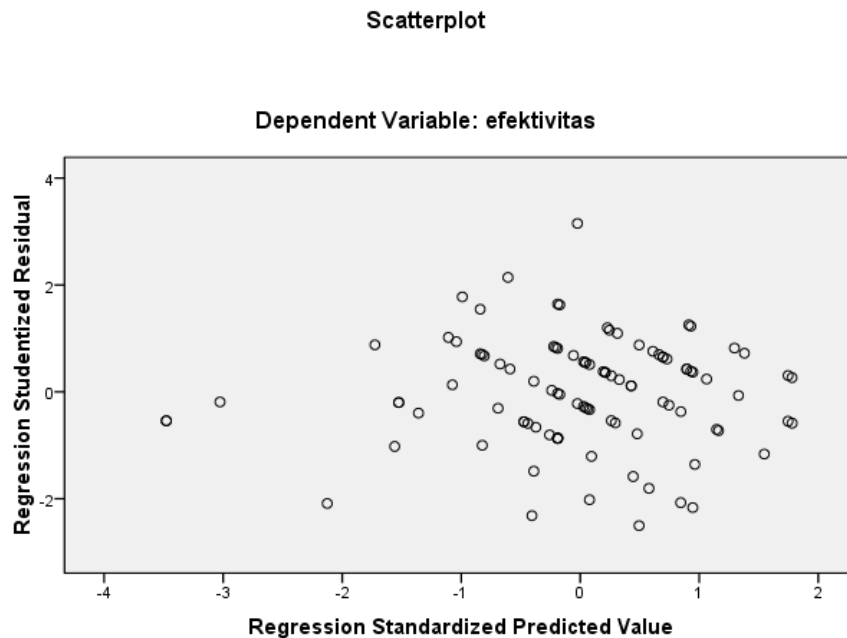
Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan nilai *tolerance* untuk ke empat variabel bebas lebih dari 0,10. Sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2010

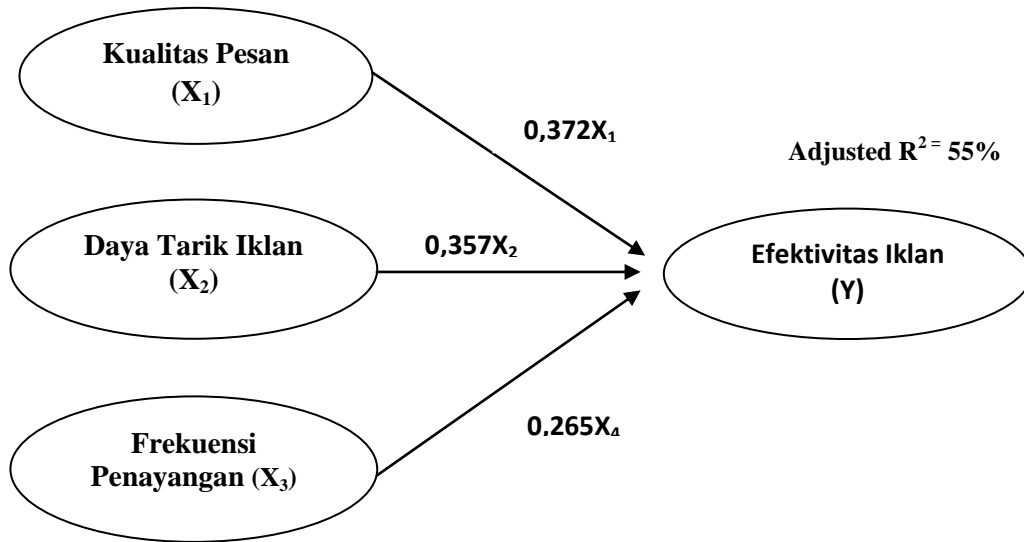
Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Goodness of Fit

4.6.1 Uji Paramater Secara Individual (Uji t)

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis yang disertai hasil analisis regresi linear berganda dan hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Efektivitas iklan dipengaruhi kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan



Sumber : Kerangka pemikiran teoritis disertai analisis regresi dan koefisien determinasi, 2010

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.355	1.172		2.863	.005		
pesan	.315	.065	.372	4.877	.000	.782	1.279
daya	.292	.063	.357	4.617	.000	.761	1.315
frekuensi	.269	.073	.265	3.697	.000	.887	1.127

a. Dependent Variable: efektivitas

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Untuk meningkatkan efektivitas iklan berdasarkan kerangka penelitian yang disertai hasil analisis regresi dan koefisien determinasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Efektivitas iklan dipengaruhi variabel kualitas pesan iklan

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel kualitas pesan iklan dengan koefisien sebesar 0,372. Efektivitas iklan dipengaruhi terbesar oleh kualitas pesan iklan. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 4,877 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 4,877 > t tabel sebesar 1,984. Maka kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis pertama diterima yaitu semakin baik kualitas pesan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

b. Efektivitas iklan dipengaruhi variabel daya tarik iklan

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel daya tarik iklan dengan koefisien sebesar 0,357. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 4,617 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 4,617 > t tabel sebesar 1,984. Maka daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga

hipotesis kedua diterima yaitu semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

c. Efektivitas iklan dipengaruhi variabel frekuensi penayangan

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel frekuensi penayangan dengan koefisien sebesar 0,265. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 3,697 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $3,697 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis ketiga diterima yaitu semakin tinggi frekuensi penayangan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

4.6.2 Uji Paramater Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (*simultan*) variabel bebas (kualitas pesan, daya tarik, dan frekuensi iklan) terhadap variabel terikat (efektivitas iklan). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau angka signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak H_A diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau angka signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima H_A ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.609	3	59.870	41.354	.000 ^a
	Residual	138.981	96	1.448		
	Total	318.590	99			

a. Predictors: (Constant), frekuensi, pesan, daya

b. Dependent Variable: efektivitas

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 41,354 > F tabel = 2,70 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Efektivitas iklan dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel kualitas pesan, daya tarik, dan frekuensi penayangan iklan.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	1.20321

a. Predictors: (Constant), frekuensi, pesan, daya

b. Dependent Variable: efektivitas

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,550. Hal ini berarti 55% efektivitas iklan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan. Sedangkan sisanya yaitu 45% (100% - 55%) efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap efektivitas iklan adalah kualitas pesan iklan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah semakin baik kualitas pesan suatu iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti kualitas pesan iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas suatu iklan, sehingga hipotesis pertama diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2009) yang menyatakan

bahwa kualitas pesan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Seperti halnya iklan pada media baliho pada penelitian tersebut, hasil ini menunjukkan kualitas pesan iklan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan melalui media televisi. Pesan iklan Honda yang disampaikan dengan baik, jelas serta memberikan informasi secara tepat akan dapat mempengaruhi mindset pemirsanya. Pemirsa akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan setelah melihat iklan tersebut sehingga dapat membujuk pemirsa untuk menjadi konsumen dari produk Honda.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah semakin tinggi daya tarik suatu iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti daya tarik iklan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan, sehingga hipotesis kedua diterima. Dalam penelitian Nurrohman (2009), daya tarik iklan juga berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Hal tersebut dibuktikan juga oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan melalui media televisi. Daya tarik yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pemirsa untuk selalu melihat iklan tersebut dan akan selalu mengingatnya. Daya tarik iklan seperti penggunaan endorser yang cocok dan menarik akan membuat khalayak ingin mengikuti trend seperti yang dipakai oleh endorser tersebut, sehingga mendorong

pemirsa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan efektif.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah semakin tinggi frekuensi penayangan suatu iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Firdausi (2002). Hal ini berarti frekuensi penayangan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan frekuensi penayangan iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan melalui media televisi. Semakin tingginya frekuensi iklan ditayangkan di televisi, maka khalayak akan semakin sering melihat iklan tersebut. Dengan terpaan iklan yang berkali-kali pemirsa akan lebih mudah mengingat iklan dan pesan dari iklan akan cepat tersampaikan. Dengan persaingan sepeda motor yang semakin ketat, Honda gencar mengeluarkan iklan produknya di televisi agar merek Honda selalu ada di benak pemirsa. Honda harus membuat strategi iklan yang efektif jika tidak ingin pesaingnya mengambil hati konsumennya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan pada media televisi. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap efektivitas iklan adalah variabel kualitas pesan iklan dengan koefisien sebesar 0,372. Selanjutnya variabel kedua adalah daya tarik iklan dengan koefisien variabel sebesar 0,357. Sedangkan yang ketiga adalah variabel frekuensi penayangan iklan dengan koefisien variabel sebesar 0,265.
2. Efektivitas iklan dipengaruhi variabel kualitas pesan iklan dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,372 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan Honda baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan sepeda motor Honda. Dengan kata lain, pesan iklan yang semakin baik dan berkualitas akan meningkatkan efektivitas iklan sepeda motor Honda.

3. Efektivitas iklan dipengaruhi variabel daya tarik iklan dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,357 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai iklan Honda mempunyai daya tarik yang tinggi dengan endorser yang menarik dan cocok untuk menjadi ikon produk, *jingle* yang menarik dengan melibatkan penyanyi ternama, serta desain tampilan visual yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan sepeda motor Honda sehingga semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin meningkatkan efektivitas iklan sepeda motor Honda.

4. Efektivitas iklan dipengaruhi variabel frekuensi penayangan iklan dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,265 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai frekuensi penayangan iklan Honda cukup tinggi dengan seringnya iklan muncul pada periode prime time dan di beberapa stasiun televisi. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penayangan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan sepeda motor Honda. Dengan kata lain, frekuensi yang tinggi akan meningkatkan efektivitas iklan sepeda motor Honda.

5. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pesan (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan frekuensi penayangan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu efektivitas iklan (Y).

6. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pesan (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan frekuensi penayangan (X_3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu efektivitas iklan (Y) sebesar 55%, dan sisanya yaitu 45% ($100\% - 55\%$) efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi ketiga variabel dependen sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Walaupun cukup tinggi yaitu lebih dari 50%, tetapi masih perlu dilakukan penelitian lebih dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

5.3 Saran

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Honda adalah:

1. Produsen Honda dalam mengiklankan produknya harus menciptakan iklan yang efektif, yaitu dengan memperhatikan hal-hal seperti yang telah diteliti. Dalam meningkatkan daya tarik iklan Honda dapat dilakukan dengan menggandeng *public figure* yang mempunyai kredibilitas sebagai *endorser* produknya. Seperti halnya pesaing terdekat Honda yang berani mendatangkan 2 bintang Moto GP sebagai *endorser* iklannya, Honda juga harus lebih memikirkan hal tersebut dengan menampilkan *endorser* yang berbasis pembalap daripada menggunakan atlet olah raga lain seperti pemain sepak bola. Daya tarik iklan juga dapat ditingkatkan dengan memberikan sentuhan musik atau *jingle* dari penyanyi yang banyak disukai masyarakat, khususnya yang disukai kaum muda karena sesuai dengan segmen yang dibidik oleh Honda.

Selain itu, faktor kualitas pesan dari iklan dapat menggunakan pesan-pesan yang membujuk pemirsa untuk memilih Honda sebagai merek yang selalu melekat di benak pemirsa. Honda dapat menampilkan pesan tentang keunggulan produknya yang terkenal tangguh dan irit, serta model yang dapat menjadi trend di masa sekarang. Menunjukkan keunggulan spesifikasi produk seperti penggunaan *double discbreak*, dengan tenaga besar yang tidak boros bahan bakar, penggunaan teknologi injeksi, performa mesin yang teruji kuat dan tangguh, kemudahan dalam

penggantian suku cadang, dll. Pesan yang menghimbau masyarakat untuk patuh peraturan lalu lintas sudah baik dilakukan Honda dalam salah satu iklan produknya. Sebaiknya setiap iklan produk menyampaikan pesan himbauan karena dapat menumbuhkan citra yang baik di mata masyarakat. Frekuensi penayangan iklan sebanyak 10-20 kali per hari dengan penayangan di berbagai stasiun televisi yang berbeda merupakan pengulangan yang efektif agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Iklan dapat dibuat dalam beberapa versi agar tidak terjadi kejenuhan. Tidak hanya mengandalkan frekuensi beriklan yang tinggi saja, tetapi juga harus didukung dengan waktu penayangan yang tepat. Waktu yang paling banyak menyedot pemirsa adalah saat *prime time*, yaitu pada pukul 19.00-23.00. Jadi Honda lebih intensif lagi mengeluarkan iklannya pada *prime time*. Walaupun biaya yang dikeluarkan sedikit lebih mahal, tetapi diyakini mampu menjangkau segmen pasar yang tepat dan luas. Hal ini dapat dilakukan dengan menayangkan iklan produknya pada saat *commercial break* atau juga dengan menjadi sponsor dalam acara-acara televisi favorit pemirsa, seperti acara *talkshow*, kuis, ataupun acara olah raga kompetisi sepak bola atau balap motor yang banyak digemari masyarakat.

2. Dalam mempromosikan produknya, Honda sebaiknya tidak hanya terpaku pada media iklan televisi saja. Karena masih banyak media iklan yang dapat dimanfaatkan tentunya dengan keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Honda dapat memasang iklannya pada media cetak, yaitu dengan melalui surat kabar yang terbit harian maupun majalah mingguan

atau bulanan, misalnya Koran Suara Merdeka yang beredar harian dengan pasar tujuan masyarakat Jawa Tengah. Koran Wawasan, Kompas, Tempo, dll. Iklan dapat juga melalui media baliho berukuran besar yang dipasang di tempat-tempat strategis, misalnya pinggir jalan raya ataupun alun-alun kota yang tentunya tidak melanggar peraturan serta mengganggu keindahan kota. Menyebarkan brosur kepada pengguna jalan yang berisi produk-produk Honda dengan spesifikasi dan keunggulan-keunggulannya, serta harga dari masing-masing produk. Menjadi sponsor suatu *event* dapat lebih mendekatkan produk ke konsumen, seperti mensponsori *event* musik band-band yang sering menggelar konser di berbagai kota, menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan tingkat sekolah seperti acara pentas seni, mempromosikan produk dengan menyewa stan di acara ekspo, ataupun mendirikan stan dalam acara pameran-pameran di mall dan tempat-tempat yang lain. Media-media yang digunakan dalam beriklan tersebut dapat menjangkau pangsa pasar masing-masing yang beraneka ragam sehingga akan efektif jika dilakukan secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2010. "Penjualan Motor Nasional Meningkat."
[Http://www.SinarHarapan.com](http://www.SinarHarapan.com). Diakses tanggal 24 Maret 2010
- Bram, Y. F., 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, No. 6, pp.1-23
- Cannon, J. P., W. D. Perault, dan E. J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. 16 ed. Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur dan B. Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. 1 ed. Yogyakarta: BPF
- Indriarto, Fidelis. 2006. "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Indriyanti, I. Satya dan J. J. O. I. Ihalauw. 2002. "Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 8, No. 1, pp.36-52
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. 3 ed. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. 6 ed. Jakarta: Erlangga

- Nurrohman, Arief Budi. 2009. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang
- Rangkuti, Fredy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Rusyanto, Edo. 2009. "Belanja Iklan Naik, Penjualan Motor Terdongkrak". [Http://edoibc.blogspot.com](http://edoibc.blogspot.com). Diakses tanggal 3 Februari 2009
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga
- Sihombing, Indra Jaya., 2010a, "Mengemas Bahasa Iklan" *Suara Merdeka*, 3 April 2010, h.1
- Sihombing, Indra Jaya., 2010b, "Frekuensi, Jumlah Audiens, dan Masa Beriklan" *Suara Merdeka*, 8 Mei 2010, h.1
- Situmorang, J. R. 2008. "Mengapa Harus Iklan?" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 1, pp.188-200
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. 7 ed. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha, Drs. Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: ANDI