

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
AXIS "PENJUAL GORENGAN"**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**NUGROHO ARDHI SETIAWAN
NIM. C2A607116**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nugroho Ardhi Setiawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607116
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
AXIS "PENJUAL GORENGAN"**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE, MM.

Semarang, 20Desember2011

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, SE, MM.)

NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nugroho Ardhi Setiawan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607116

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
AXIS "PENJUAL GORENGAN"**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 30 Desember 2011

Tim Penguji :

1. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM. (.....)
2. Farida Indriani, SE, MM. (.....)
3. Eisha Lataruva, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nugroho Ardhi Setiawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi AXIS "Penjual Gorengan" 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan 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, 20 Desember 2011
Yang membuat pernyataan,

(Nugorho Ardhi Setiawan)
NIM: C2A607116

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Try not to become a man of succes, but rather try to become a man of value”

-Albert Einstein-

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta
Terima kasih untuk doa, dukungan, dan kasih sayang yang diberikan*

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia telekomunikasi yang ketat membuat perusahaan-perusahaan operator seluler menyusun strategi agar produknya dapat diterima di pasaran. Para operator seluler, termasuk AXIS melakukan promosi yang gencar, salah satunya melalui periklanan media televisi yang dianggap mampu menjangkau segmen pasar yang luas walaupun dibutuhkan biaya yang sangat mahal. AXIS yang telah menghabiskan biaya besar untuk membuat iklan masih belum mampu bersaing dengan operator seluler lain. AXIS masih berada di bawah salah satu operator seluler yang mengeluarkan biaya iklan lebih sedikit. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang ditayangkan tidak biasa, kreatif dan menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari kualitas pesan, kreatifitas iklan, *endorser* 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 yang pernah menonton iklan AXIS. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,209 X_1 + 0,181 X_2 + 0,190 X_3 + 0,345 X_4$ dimana efektivitas iklan (Y), kualitas pesan iklan (X_1), kreatifitas iklan (X_2), *endorser* (X_3), dan frekuensi penayangan iklan (X_4). Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti keempat variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan dengan variabel dependen. Dengan demikian, AXIS harus memperhatikan keempat hal tersebut untuk menghasilkan iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

Kata kunci : **kualitas pesan, kreatifitas, *endorser*, frekuensi penayangan, efektivitas**

ABSTRACT

Intense competition in telecommunications market makes mobile operator companies develop strategies so that their products can be accepted on the market. The mobile operators, including AXIS conduct a vigorous campaign, one of them through the medium of television advertising that is considered would be able to reach a broad market segment, although it takes a very expensive cost. AXIS has not been able to make the ads to compete with other mobile operators. AXIS remained below as one mobile operator who had spent fewer ads. One of the problems are ads that aired unusual, creative and catching audience attention so that advertising can be effective. This research will analyze the influence of the message quality, advertisement creativity, endorser and broadcasting frequency of the effectiveness of television.

This research, use multiple linear regression method with SPSS version 16.0 for windows software. The population used was . This research using accidental sampling method directed to 100 respondents as this research sample is audience of the ads of AXIS which lived in Semarang .

The research found that the regression equation is $Y = 0,209 X_1 + 0,181 X_2 + 0,190 X_3 + 0,345 X_4$ where advertisement effectiveness (Y), message quality (X_1), creativity (X_2), endorser (X_3) and broadcasting frequency (X_4). Because the value of all coefficients are positive, this means that the three variables have consistent positive relationship with the dependent variable. By then, we can conclude that AXIS should pay attention at those four variables to generate effective ads so the great cost of the ads will make proper result.

Keywords : message quality, creativity, endorser, broadcasting frequency and advertisement effectiveness

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan tulus penuh kasih memberikan kekuatan, kemudahan, dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi AXIS “Penjual Gorengan”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Drs Mohammad Kholiq Mahfud, MSi. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Responden yang telah mau dan bersedia membantu penulis dalam hal menjawab kuesioner sehingga penelitian ini bisa diselesaikan.

6. Orangtuaku yang telah memberikan doa, motivasi ,kasih sayang dan senantiasa membantu ku baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Dan kedua adikku tercinta Rizky dan Karina
7. Semua teman- teman Manajemen 2007 Koko, Combot, Aji, Wulan, Sani, Anjar, Hada, Angel, Elita, Bagus, Raditya, Dimas, Oka, Novian, Sani dan teman- teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta pengalaman hidup yang tak terlupakan.
8. Semua teman- teman CB31 (Kucing, Randi, Cilmen, Bagus, Lugas, Rossy, Ruli, Ivan, Jigoo, Minkie, Soshi, Tiffany, Boram, Brintik, Ipul, Bendrat dan lain-lain), teman-teman KKN ROWOSARI TUNTANG (Kukuh, Wahyu, Noky, Arif, Dika, Egar, Lukmandan lain-lain) serta teman- teman PRISMA UNDIP (Gatot, Bono, Widhi, Gilang, Dhandhe, Deni, Lucky, Deski, Aandan lain- lain). Terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
9. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis memohon maaf sekiranya penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Desember 2011

Penulis
Nugroho Ardhi Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Promosi.....	13

2.1.2 Iklan.....	15
2.1.3 Iklan Televisi.....	20
2.1.4 Iklan Televisi AXIS "Penjual Gorengan".....	22
2.1.5 Efektivitas Iklan.....	24
2.1.6 Kualitas Pesan Iklan.....	27
2.1.7 Kreativitas Iklan.....	31
2.1.8 <i>Endorser</i>	34
2.1.9 Frekuensi Penayangan Iklan.....	35
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.2.1 Kualitas Pesan dengan Efektivitas Iklan.....	37
2.2.2 Kreativitas dengan Efektivitas Iklan.....	39
2.2.3 <i>Endorser</i> dengan Efektivitas Iklan.....	40
2.2.4 Frekuensi Penayangan dengan Efektivitas Iklan.....	42
2.3 Penelitian terdahulu.....	43
2.4 Kerangka Pemikiran.....	44
2.5 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
3.1.1 Variabel Penelitian.....	48
3.1.2 Definisi Operasional.....	49
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Instrumen.....	54
3.5.1.1 Uji Validitas.....	55

3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	56
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	56
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	58
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
 BAB IV HASIL DAN ANALISIS	 62
4.1 Gambaran Umum Responden.....	62
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	62
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasar Usia.....	63
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasar Status Pekerjaan.....	64
4.2 Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	65
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pesan Iklan.....	65
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kreativitas Iklan.....	69
4.2.1.3 Deskripsi Variabel <i>Endorser</i>	71
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Frekuensi Penayangan Iklan.....	72
4.2.1.5 Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan.....	74
4.2.2 Uji Instrumen.....	77
4.2.2.1 Uji Validitas.....	77
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	78

4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	79
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	80
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	81
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	82
4.2.5 Pengujian Model.....	84
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.2.7 Pengujian Hipotesis.....	86
4.2.8 Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas.....	82

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Belanja Iklan di Indonesia	3
Tabel 1.2	Belanja Iklan Operator Seluler di Indonesia.....	5
Tabel 1.3	Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pesan Iklan (X_1)	67
Tabel 4.5	Jawaban Terbuka Variabel Kualitas Pesan Iklan (X_1).....	68
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kreatifitas Iklan (X_2).....	69
Tabel 4.7	Jawaban Terbuka Variabel Kreatifitas Iklan (X_2).....	70
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Endorser</i> (X_3)	71
Tabel 4.9	Jawaban Terbuka Variabel <i>Endorser</i> (X_3).....	72
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X_4)	73
Tabel 4.11	Jawaban Terbuka Variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X_3)	74
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efektivitas Iklan (Y)	74
Tabel 4.13	Jawaban Terbuka Variabel Efektivitas Iklan (Y).....	76
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas.....	77
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	79
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Multikolienearitas.....	81
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda	83
Tabel 4.18	Hasil Uji F	84
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	106
Lampiran 3 <i>Correlations</i>	112
Lampiran 3 <i>Reliability</i>	116
Lampiran 4 <i>Regression</i>	122
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	124
Lampiran 6 <i>Chart</i> dan Tabel.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di era globalisasi seperti sekarang ini memaksa suatu perusahaan menghadapi kompetisi bisnis yang sangat ketat dan dinamis. Perusahaan dituntut peka dan cepat beradaptasi terhadap arus perubahan yang terus bergulir sehingga perusahaan bisa bertahan dalam persaingan. Arus perubahan yang bergulir cepat dalam lingkungan bisnislah yang kian membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini memicu munculnya berbagai macam produk dan layanan jasa yang beredar. Ribuan merek beredar dan menelurkan berbagai macam produk dan jasa, baik yang berkualitas maupun tidak berkualitas. Konsumenpun dibuat bingung dalam mengambil keputusan pembelian karena semakin bervariasinya produk dan jasa.

Menurut Levitt (dalam Kotler, 2008), 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.

. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran, melainkan juga pengembangan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan atau yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) sendiri terdiri dari lima alat yaitu *sales promotion, advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing* (Kotler,2008). Namun, diantara alat promosi-promosi tersebut periklanan lah yang dipercaya sebagai pilihan yang tepat untuk menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2008). Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para kemasan untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan- tujuan tersebut pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen 1993 dalam Puspitasari, 2009). Dewasa ini, banyaknya iklan yang muncul dengan tujuan merebut perhatian konsumen membuatnya menjadi salah satu bagian kehidupan manusia. Fenomena ini terlihat nyata ketika perusahaan silih berganti gencar mempromosikan produk atau jasanya melalui iklan, baik melalui berbagai media.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan

yang signifikan. Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menyatakan bahwa dari belanja iklan Indonesia pada semester I 2010 yang mencapai Rp 28,5 triliun, iklan yang menggunakan media televisi menyumbang 62% dari keseluruhan belanja iklan Indonesia. Surat kabar menyumbang 35% dan tabloid /majalah hanya 3%.

Tabel 1.1

Belanja Iklan di Indonesia

No	Media	Belanja Iklan (rupiah)		
		2008	2009	Sm I 2010
1	Televisi	26,2 triliun	29 triliun	17,7 triliun
2	Surat Kabar	13,8 triliun	16 triliun	9,98 triliun
3	Majalah	1,7 triliun	1,7 triliun	855 miliar

Sumber: id.nielsen.com, 2010 akses 20 Juni 2011

Peningkatan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan bukti bahwa iklan dinilai sebagai salah satu strategi promosi paling efektif untuk menjangkau konsumen. Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat. Dari data di atas, belanja iklan pada media televisi memiliki presentase terbesar dibanding media lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sebagian perusahaan, iklan media elektronik (televisi) dinilai sebagai alternatif pilihan media periklanan paling menarik dan efektif.

Menurut Kasali (2007) bentuk iklan televisi antara lain: *pensponsoran*, *partisipasi*, *spot announcement*, dan *public service announcement*.

Secara geografis, iklan televisi memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat meraih konsumen dalam jumlah besar dibandingkan iklan media cetak. Unsur hiburan yang terkandung dalam iklan televisi akan menciptakan persepsi tersendiri bagi konsumen. Iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi.

Industri telekomunikasi mendominasi belanja iklan di semua media dengan nilai 5,5 triliun. Tingginya belanja iklan menandakan bahwa adanya persaingan ketat diantara perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Meningkatkan mobilitas dan kebutuhan masyarakat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadi faktor pendorong persaingan perusahaan telekomunikasi khususnya komunikasi seluler. Munculnya beberapa operator baru kian menuntut perusahaan semakin jeli dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu yaitu dengan melakukan kegiatan periklanan secara besar-besaran.

PT. Natrindo merupakan salah satu perusahaan seluler baru yang gencar menarik konsumen melalui media periklanan. Perusahaan yang berdiri pada tahun

2000 ini memiliki produk kartu GSM yang diberinama AXIS. AXIS merupakan salah satu produk provider seluler yang cukup sering tampil di layar kaca. Hal ini terlihat pada besarnya biaya periklanan yang dikeluarkan PT. Natrindo yang mencapai 396 miliar rupiah. Namun, jumlah biaya iklan tersebut masih jauh di bawah PT. Telkomsel yang mencapai 1,4 triliun rupiah. Akan tetapi, biaya yang dikeluarkan terbilang banyak karena PT Natrindo hanya memiliki satu produk. Tabel berikut menunjukkan banyaknya belanja iklan yang dilakukan perusahaan telekomunikasi seluler pada tahun 2010.

Tabel 1.2
Belanja Iklan Operator Seluler di Indonesia
tahun 2010

No.	Nama Perusahaan	Jumlah (rupiah)
1	Telkomsel	1,4 triliun
2	Indosat	639 miliar
3	XL Axiata	631 miliar
4	Natrindo Telepon Seluler	396 miliar
5	Bakrie Telecom	296 miliar
6	Telkom Indonesia	295 miliar
7	Hutchinson	278 miliar

Sumber: id.nielsen.com, 2010. akses 20 Juni 2011

Menduduki peringkat keempat dalam belanja iklan operator seluler seharusnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan meningkatkan jumlah

pelanggan. Namun ironisnya jumlah pelanggan AXIS masih jauh di bawah provider- provider terdahulu. Pelanggan AXIS pun masih di bawah produk dari PT. Hutchinson yaitu "3". PT. Hutchinson sendiri hanya mengeluarkan 278 miliar untuk belanja iklannya, terpaut 118 miliar dari belanja iklanyang dilakukan PT. Natrindo. Berikut daftar peringkat operator seluler berdasarkan jumlah pelanggan dari tahun 2007 - 2009:

Tabel 1.3

Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

No.	Operator	2007	2008	2009
1	Telkomsel	47.597.000	65.299.991	81.643.432
2	Indosat	24.545.422	36.510.246	28.707.198
3	XL Axiata	15.469.000	26.015.517	31.348.377
4	Mobile 8	3.012.801	2.701.914	2.805.842
5	STI	310.464	784.129	636.566
6	Natrindo	4.788	3.234.800	4.105.156
7	Hutchinson	2.039.406	4.500.609	7.311.000
8	Smart Telecom	115.000	1.530.823	2.599.665
Jumlah		93.386.881	140.578.243	159.247.638

Sumber: Dirjen Postel 2009

Dari data di atas pada tahun 2009 AXIS mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 871 ribu pelanggan. Peningkatan yang cukup baik untuk sebuah produk baru. Namun hal itu hanya memposisikan AXIS diperingkat lima dibawah Three "3". Besarnya belanja iklan yang dilakukan AXIS masih belum

sebanding dengan pencapaian *market share* mereka. AXIS masih ada di bawah Three yang belanja iklan lebih sedikit dan masih jauh dari provider-provider besar lainnya

Di mata masyarakat iklan televisi provider seluler AXIS terbilang *fresh* dan kreatif. Hampir semua iklan televisi provider seluler ini dibumbui oleh unsur humor yang sangat menarik dan memudahkan audiens untuk mengingatnya. Setiap iklan yang ditampilkan selalu memuat pesan iklan untuk menginformasikan produknya. Laskey et al (dalam Indiarjo, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan ke audiens. AXIS pun tak lupa untuk menggunakan *endorser* sebagai daya tarik iklan. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada waktu yang tepat akan lebih efektif menjangkau sasaran dari produk yang diiklankan. Dengan kompetisi provider seluler yang tinggi maka frekuensi efektif bisa mencapai 5 hingga 10 kali dalam sehari.

Keefektifan iklan yang dilakukan AXIS perlu dipertanyakan, apa yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut bisa diterima konsumen ataupun tidak. Suatu pesan mengandung informasi produk yang akan mempengaruhi efektivitas suatu iklan. Begitu pula dengan kemasan iklan yang penuh dengan ide kreatif telah apakah telah mampu menarik minat konsumen. Dan juga penggunaan *endorser* serta frekuensi penayangan iklan dengan intensitas cukup tinggi. Maka timbulah pertanyaan ketika biaya yang besar telah dikeluarkan tetapi tidak

diimbangi dengan peningkatan pangsa pasar dengan efektivitas iklan yang kurang. Iklan yang dianggap efektif untuk meningkatkan penjualanpun beralih fungsi menjadi beban bagi perusahaan jika hasil yang dicapai tidak sesuai yang diharapkan.

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 TELEVISI AXIS 'PENJUAL GORENGAN'”**. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keefektifan yang dihasilkan oleh iklan AXIS untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap produk AXIS di Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi iklan telah menjadi senjata bagi tiap perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada. Berdasarkan latar belakang dan data yang ada, provider seluler AXIS membelanjakan uang untuk iklan produknya dengan alokasi biaya yang besar dibandingkan para pesaingnya. Sedangkan pangsa pasar dan efektivitas iklan bertolak belakang dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, masalah yang terjadi adalah mengapa biaya iklan yang sudah sedemikian besar tidak mampu membuat suatu iklan efektif yang nantinya dapat mempengaruhi peningkatan pangsa pasar provider seluler AXIS. Apakah iklan

dianggap mempunyai pengaruh terhadap hasil yang dicapai dan iklan seperti apa yang dikatakan dapat memberikan pengaruh tersebut?

Dengan adanya masalah tersebut, perusahaan harus mampu menyusun strategi untuk merebut pangsa pasar dari pesaingnya. Salah satunya adalah dengan membuat iklan yang efektif yang mana iklan tersebut dapat menarik perhatian serta minat beli konsumen.

Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada provider seluler AXIS?
2. Bagaimanakah pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada provider seluler AXIS?
3. Bagaimanakah pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan televisi pada provider seluler AXIS?
4. Bagaimanakah pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada provider seluler AXIS?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berkaca pada latar belakang dan perumusan makalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi AXIS.

2. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi AXIS.
3. Untuk menganalisis pengaruh *endorser* terhadap efektivitas iklan televisi AXIS.
4. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi AXIS.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti.

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Natrindo dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan sistem promosi melalui media periklanan, dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

3. Bagi Pembaca dan pihak lain

Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran pihak lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Di era modernisasi ini pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing untuk menjangkau para konsumen. Namun, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para konsumennya.

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Menurut Tjiptono (2006) promosi sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan melakukan tindakan pembelian. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Rangkuti (2009) menyatakan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Agar perusahaan berhasil menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Maka perusahaan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang

perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd, 2000).

Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap- tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk (Boyd, 2000). Koordinasi berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran memiliki arti penting bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan semakin memperhatikan keterpaduan kombinasi alat- alat promosi yang disebut bauran promosi. Keempat bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah:

1. Iklan (*advertising*), segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*), presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra

perusahaan' yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, faks, *e-mail*, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2.1.2 Iklan

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (*suspect*). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2008).

Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi (Krista, 1997) juga merupakan alat untuk membujuk. Sedangkan

menurut Shimp (2003), periklanan adalah suatu mekanisme "anti- impotensi" yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi *prceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya dipengaruhi oleh citra merek.

Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Menurut Shimp (2003) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya- upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Perusahaan menangani iklan dengan cara yang berbeda- beda, tergantung dari hasil identifikasi pasar sasaran dan motif pembelian dari kinerja manajemen pemasaran. Segala keputusan penanganan iklan haruslah mengenai pasar sasaran , pemosisian pasar dan program pemasaran.

- a. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru dan ciri produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasi, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk dan jasa.
- c. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan tepat.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee & Johson, 2004). Maka dari itu dalam usaha memenuhi tujuan periklanan, perusahaan haruslah tepat dalam memilih media iklan. Secara umum, media yang tersedia dapat

dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins,1995). Kelompok - kelompok tersebut ialah:

1. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk – bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah – tengah film atau acara), serta pengumuman acara / film. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat – tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat – tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis – jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa. Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above-the-line*. Namun diluar pengelompokkan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu:
4. Media lini bawah (*below-the-line*), yaitu media – media minor yang

digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Menurut Rangkuti (2009) setiap media iklan mempunyai keuntungan dan kerugian sebagai berikut:

- a. Iklan televisi, merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi dan pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau *spectrum* konsumen. Iklan televisi mempunyai kekuatan dalam pembangunan merek. Tetapi sifat pesannya cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif dapat mengacaukan tujuan iklan dari produk dan jasa tersebut.
- b. Iklan cetak, dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan secara efektif mengkombinasikan penggunaan dengan gambaran penggunaan tetapi perlu dilakukan suatu pembuatan iklan yang benar agar mencapai tujuan yang diinginkan.
- c. Iklan radio, iklan ini relatif murah untuk diproduksi, dipasang, dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang tepat. Tetapi kerugiannya tidak adanya gambaran visual dari produk atau jasa tersebut dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah dari maksud utama iklan tersebut.

Shimp (2003) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media

periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

2.1.3 Iklan Televisi

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen adalah pemilihan media untuk beriklan yang tepat. Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi untuk mempertahankan tujuan iklan. Merupakan salah satu media periklanan yang dianggap paling efektif. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi.

Televisi adalah yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd, 2000). Diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya (Shimp, 2003). Artinya iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Keunggulan lainnya, televisi mempunyai kemampuan unik dalam menjangkau para konsumen melalui *celebrity endorsement*.

Iklan merupakan sumber pendapatan bagi stasiun televisi. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, hal ini berbanding

terbalik dengan penontonnya. Penonton tidak senang jika semakin banyak iklan yang tampil. Mereka merasa terganggu dengan frekuensi iklan yang banyak. Tidak sedikit yang langsung beralih ke *channel* TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya. Meskipun demikian, tidak sedikit pula pemirsa yang menganggap iklan tersebut menarik. Hal ini tentunya menjadi pekerjaan rumah bagi para *marketer* untuk menciptakan iklan yang menarik dengan pesan yang tersampaikan, sekaligus mudah diingat konsumen.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Rhenald Kasali (dalam Duriyanto 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 Iklan Televisi AXIS "Penjual Gorengan"

Persaingan operator seluler saat ini sangatlah ketat. Terdapat berbagai macam merek kartu seluler baik itu GSM maupun CDMA. Perusahaan-perusahaan operator selulerpun berlomba-lomba membuat iklan yang menarik guna menarik konsumen. Tidak jarang pula iklan yang menggunakan bahasa *marketing* yang membuat konsumen tertipu setelah menggunakan produknya karena ketidaksesuaian produk dengan apa yang ditawarkan.

Iklan- iklan operator seluler yang beredar sekarang ini sebagian besar mengandung humor - humor ringan yang mudah dicerna tidak terkecuali AXIS. Menurut Sutherland (2007) ada tiga mekanisme utama di mana humor diduga berperan dalam iklan:

1. Sedikit bantahan. Karena kita memproses iklan sebagai hiburan, hanya ada sedikit bantahan terhadap iklan lucu.
2. Iklan lucu dianggap mempunyai nilai lebih, yaitu lebih banyak perhatian.
3. Iklan lucu biasanya lebih disukai. Iklan seperti itu mungkin lebih efektif.

AXIS merupakan salah satu operator seluler yang sebagian besar iklan yang ditayangkan di televisi mengandung humor. Pada awal tahun 2011 AXIS kembali mengeluarkan iklan televisi terbaru dengan judul "Penjual Gorengan". Menurut Didik Purwanto dalam tulisannya yang dimuat di www.didikpurwanto.blogspot.com, maksud dari iklan AXIS tersebut adalah ingin menyampaikan penawaran terbaru bahwa tarif telepon AXIS ke operator lain merupakan yang paling hemat dibanding kompetitornya.

Penawaran tersebut divisualisasikan melalui sebuah cerita yang menarik dengan pemeran utama Maya Wulan (Pemeran Kanjeng Mami dalam sinetron komedi "Awat Ada Sule" yang ditayangkan oleh Global TV). Dalam iklan tersebut Maya Wulan juga berperan sebagai *endorser* yang bertugas menyampaikan pesan kepada konsumen. Menurut 30 responden yang menjadi sampel penelitian, Maya Wulan tidak memiliki popularitas yang tinggi, tidak banyak yang mengenali nama aslinya, kebanyakan lebih mengenal nama karakter yang diperankannya. Namun, Maya Wulan memiliki kredibilitas yang cukup baik untuk dijadikan seorang *endorser*.

Tarif telepon hemat ke operator lain dalam iklan ini digambarkan dengan menampilkan beberapa karakter yang mirip dengan bintang iklan operator seluler lain seperti Sule pada operator seluler AS, Andien pada operator seluler IM3 dan karakter kuntilanak pada operator XL. Melalui visualisasi tersebut maka makna dari iklan AXIS "Penjual Gorengan" lebih mudah untuk dimengerti audiens.

2.1.5 Efektivitas iklan

Supaya berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat.

Iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang efektif adalah iklan mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan juga disebut efektif bila ia dapat mencapai tujuan- tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas periklanan dari sisi keluaran (*output*). Menurut Shimp (2003) iklan yang baik atau efektif mencakup beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat- manfaat produk, bukan atribut/ lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan

dengan kebutuhan - kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

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. Pada pengiklan secara berkelanjutan dapat 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 tujuannya bukan untuk membagus- baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu.

Menurut (Sutherland, 2007) Efektivitas tayangan iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Eksekusi

Kualitas dan kreativitas visual maupun non-visual iklan yang ditayangkan.

2. Biaya iklan

Besarnya nominal yang dikeluarkan perusahaan dalam pembuatan iklan maupun penayangannya.

3. Jangkauan tayangan

Suatu iklan diharapkan dapat menjangkau audiens yang luas dengan tujuan

untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

4. Penayangan

Jadwal penayangan setiap harinya dan intensitas penayangan iklan pada berbagai media

5. Pesan iklan

Pengkomunikasian maksud dan isi pesan dalam iklan yang mana memuat klasifikasi produk maupun kelebihan produk dibanding pesaingnya.

6. Tujuan iklan

Penayangan mencapai tujuan iklan yang telah ditentukan baik untuk mengenalkan merek maupun untuk mengingatkan kembali pada produk yang sudah ada.

Menurut Kotler dalam Duriyanto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Sedangkan menurut Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2003), efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya.

Namun menurut Lee & Johnson (2001), efektivitas pemasaran dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran,

keterpengaruhannya sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Jadi dalam mengukur efektivitas suatu iklan dapat melalui beberapa indikator yang terkandung iklan tersebut seperti pesan iklan, kreativitas iklan, dampak iklan kepada konsumen dan lain sebagainya. Oleh karena itu, suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana.

2.1.6 Kualitas Pesan Iklan

Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Mulyana (2000) berpendapat bahwa pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan juga mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Dan menurut Boyd (2000) Pesan adalah penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Instruksinya bergantung pada bagian-bagian lain dari proses komunikasi, termasuk media yang digunakan dan tujuan dari pembicara. Pengiklan harus memikirkan bagaimana pesan iklan yang ada dapat menghasilkan iklan yang efektif. Kotler (2005) berpendapat bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Dalam pembuatan iklan, pesan merupakan salah satu unsur iklan yang tidak boleh dilupakan. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga dapat membuat para *audience* mengidentifikasi

informasi- informasi lain yang ditampilkan pesan iklan.

Dalam memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakan (sumber pesan) (Durianto& Liana, 2004).

Apa yang akan disampaikan pengiklan di dalam iklan haruslah tersirat dalam pesan tersebut. Seperti pendapat Boyd (2000) bahwa keberhasilan pesan bergantung tidak hanya pada muatannya tapi juga strukturnya. Para peneliti telah mempelajari berbagai-macam faktor struktur, dengan hasil berikut:

- Presentasi dua-arah umumnya lebih efektif dengan anggota- anggota presentasi dari pemirsa yang terpelajar dan berseberangan dengan posisi pembicara, dan menyiapkan orang untuk menyanggah.
- Menggambarkan kesimpulan umumnya adalah hal terbaik yang bisa dilakukan, meskipun kemampuan itu bergantung pada kepintaran pemirsa, kompleksitas dari permasalahan yang dipresentasikan, dan keterlibatan pemirsa secara luas.
- Ukuran optimum dari pesan sulit untuk dipastikan karena interaksi dari ukuran pesan, kekuatan pesan itu sendiri, dan pengaruh pengulangan pada pembelajaran konsumen.
- Pengulangan adalah penting karena memberi tekanan tambahan pesan sebelumnya, menjaga pemirsa agar tidak melupakan pesan itu, dan menghemat biaya dari memproduksi iklan yang baru.

Struktur pesan tersebut akan mempengaruhi efektivitas iklan itu sendiri. Selain struktur pesan, isi pesan juga mempunyai andil yang cukup besar dalam menciptakan iklan yang efektif. Pesan yang ideal menurut Kotler (2008) adalah pesan yang dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Keempat hal tersebut merupakan dampak dari adanya pesan iklan yang berkualitas.

Kualitas pesan iklan dapat dilihat dari bagaimana pesan dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian audiens dan informasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Suatu iklan yang dapat menarik perhatian dan informatif akan memberikan dampak positif kepada audiens sebagai calon konsumen. Menurut Trisnanto (2007) pesan iklan yang menarik adalah dikemas secara kreatif, cerdas, sesuai kebutuhan dan selera pasar. Sedangkan pesan informatif merupakan pesan yang mampu memberikan informasi- informasi tentang produk yang ditawarkan

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata- kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada target pasar. Terdapat beberapa komponen kreatif iklan yang salah satunya adalah bahasa iklan (Sihombing, 2010). Bahasa iklan merupakan suatu pesan- pesan yang disampaikan secara verbal. Naskah iklan merupakan tempat untuk merangkai bahasa - bahasa iklan menjadi suatu naskah yang memuat informasi yang akan disampaikan. Apabila informasi yang tertuang dalam naskah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka pesan iklan tersebut telah tersampaikan.

Menurut Jefkins (1997) penulisan naskah iklan dapat dikatakan berhasil jika mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Terdapat tujuh unsur dalam penyusunan suatu naskah iklan diantaranya adalah *headline*, subjudul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika diperlukan) dan slogan. Diantara ketujuh unsur tersebut yang biasa digunakan dalam iklan media televisi adalah headline, teks, harga dan slogan.

Slogan digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Dimana slogan dapat menggambarkan karakteristik perusahaan dan produknya. Slogan juga merupakan kunci pengingat suatu merek. Pemilihan slogan yang sesuai dengan karakteristik perusahaan ataupun produk yang ditawarkan dan tentunya menarik akan membuat konsumen mudah mengingatnya. Hal ini membuat slogan menjadi salah satu cara efektif untuk mengenalkan dan mengingatkan merek kepada konsumen.

2.1.7 Kreativitas Iklan

Menciptakan sesuatu hal yang kreatif tidaklah mudah. Maka dari itu, suatu hal yang kreatif dan inovatif akan terlihat sangat menarik dibanding hal lain yang terkesan monoton. Begitu pula dengan iklan, iklan yang kreatif akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan *awareness*. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif (Shimp, 2003). Iklan yang kreatif merupakan kategori

iklan yang menarik yang mana akan membuat *audience* memperhatikan iklan secara detail dan rinci. Menurut Shimp (2003) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan iklan yang lain atau seragam tidak akan mampu membuat *audience* tertarik tetapi akan membuatnya bosan. Sedangkan menurut Kasali (2007) ada lima elemen dari kreatifitas iklan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Perhatian (*Attention*) artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, misalnya mempergunakan humor untuk menimbulkan perhatian konsumen.
2. Minat (*Interest*), artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut (menimbulkan rasa ingin tahu).
3. Keinginan/ kebutuhan (*Desire*) artinya iklan harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan
4. Rasa percaya (*Conviction*) yaitu iklan harus menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli.
5. Tindakan (*Action*) artinya iklan harus menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Oleh karena itu pada tahap *brainstorming* (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian

dinilai ulang. Tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam menciptakan konsep iklan yang kreatif. Strategi tersebut dilakukan dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005).

Beberapa pendekatan yang digunakan dalam membuat lanturan lanturan untuk menciptakan iklan yang menarik (Hakim, 2005) yaitu :

1. Plesetan Orang

Tertawa ketika mendengar suatu "plesetan" karena relevansinya. Relevansi dalam konteks ini mengacu pada kata aslinya yang kemudian diplesetkan.

2. Visual produk

Penggantian sebuah visual dengan visual lainnya. Mengganti secara keseluruhan, ukurannya atau salah satu elemen.

3. Headline atau tipografi

Visual berbentuk susunan kata dari headline atau tipografi yang memuat makna tertentu.

4. Logo

Menjadikan elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan periklanan. Makna ganda sebuah simbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda atau dua hal sekaligus.

5. Tokoh sebagai endoser penggunaan orang terutama yang menjadi publik figur dalam penyampaian pesan.

6. Sex

Mengarahkan pikiran konsumen pada hal-hal yang sensual.

7. Fungsi produk

Memindahkan fungsi dari suatu produk pada hal yang bersifat positif untuk menambah dramatisasi dari benefit produk tersebut.

Untuk menciptakan iklan- iklan kreatif, para kreator iklan harus akrab dengan minat- minat budaya khalayak targetnya (Lee& Johson, 2004). Secara keseluruhan iklan yang kreatif harus menghasilkan dampak secara relatif kepada konsumen. Ini berarti iklan tersebut memberi kesan yang akan selalu tertanam dalam ingatan konsumen tentang produk yang diiklankan. Ketika konsumen mengingat iklan yang dibuat oleh perusahaan maka secara tidak langsung konsumen juga mengingat produk yang ditawarkan.

2.1.8 Endorser

Produk- produk yang akan dipasarkan banyak yang mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer (Shimp,2003). Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan sudah tidak asing dalam dunia periklanan. Selebritis dinilai memiliki daya tarik lebih untuk menarik perhatian konsumen. Seorang *public figure* tentunya sudah tidak asing lagi dimata *audience* dan memudahkannya untuk mengingat iklan tersebut. Menurut Shimp (2003) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2003).

Namun selain dukungan kaum selebriti, sebuah iklan juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari kaum non selebriti. Banyak iklan yang menampilkan para pemakai orang khusus sering meliputi "orang banyak" daripada satu orang. Keterlibatan lebih dari satu orang dalam suatu iklan menambah kemungkinan bahwa suatu iklan akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar (Shimp, 2003).

Tidaklah sedikit biaya yang dikeluarkan para pengiklan dan biro- biro periklanan untuk membayar para selebriti sebagai pendukung iklannya. Shimp (2003) menjelaskan faktor- faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor- faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri (Shimp, 2003). Para pengiklan dan biro- biro periklanan rela mengeluarkan biaya yang besar untuk *endorser* karena *endorser* dianggap efektif untuk menarik konsumen..

2.1.9 Frekuensi Penayangan Iklan

Pemasangan iklan melalui media televisi secara geografis memiliki jangkauan yang sangat luas. Hampir seluruh keluarga di era modern ini memiliki televisi sebagai suatu sarana hiburan. Iklan televisi memiliki efek pengulangan positif dimana pengulangan suatu pesan iklan menjadi strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Semakin tinggi frekuensi tayang memungkinkan penonton

semakin sering menerima informasi dari iklan tersebut. 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*.

Biaya pemasangan iklan pada iklan televisi tidaklah murah. Investasi besar-besaran ini dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan televisi. 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 khayalak, dan kesesuaian pemrograman, sangat bervariasi pada jam- jam tertentu di suatu hari dan hari- hari tertentu di suatu minggu. Seperti pada radio, waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*). Dalam Shimp (2003) Ketiga *day part* utama adalah :

1. Waktu utama (*prime time*), periode waktu antara pukul 20:00 dan 23:00 atau antara pukul 19:00 dan 22:00. Program terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Para pengiklan harus membayar biaya yang relatif mahal pada periode ini karena penonton paling banyak disaat periode *prime time*.
2. Siang hari (*day time*), periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai pukul 16:30. *Day time* berisi program - program baik untuk dewasa maupun 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.

3. Waktu tambahan (*fringe time*), masa sebelum dan sesudah waktu utama (*prime 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.

Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberikan dampak yang signifikan (Sihombing, 2010). Namun penayangan iklan yang berlebihan juga dapat menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Indriyanti Ilhalauw, 2002). Penonton akan merasa bosan dan jenuh karena melihat iklan yang sama secara terus-menerus. Hal itu dapat diatasi dengan cara pemakaian konsep iklan yang berbeda dengan maksud dan pesan yang sama.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Kualitas Pesan Iklan dengan Efektivitas Iklan

Bahasa-bahasa iklan disusun semenarik mungkin untuk menciptakan sebuah naskah iklan yang berkualitas. Persuasif dan informatif menjadi suatu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun suatu naskah.

Apabila Isi naskah dalam iklan yang tersampaikan maka akan mampu menarik minat konsumen

Salah satu kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu merek adalah slogan. Slogan adalah sebuah kata, frase atau kalimat yang berfungsi sebagai konstan (Sutherland, 2007). Hanya dengan slogan terkadang konsumen sudah dapat mengenali merek tersebut. Misalnya ketika kita mendengar slogan "*Just Do It*", tanpa adanya pemberitahuan kita akan tahu bahwa produk tersebut adalah Nike. Maka slogan yang baik dapat menjadi kunci pengingat bagi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam suatu pesan iklan tentunya harus memuat informasi- informasi tentang produk yang ditawarkan. Disitulah dibutuhkan suatu pesan yang informatif yang mampu menyampaikan kelebihan- kelebihan produk yang nantinya akan mengundang rasa ingin tahu audiens. Pesan iklan yang mampu memuat informasi tentang kualitas, manfaat, harga, ciri- ciri merek dan disajikan dengan menarik akan membuat konsumen akan lebih mengenal merek tersebut dan akan menimbulkan minat konsumen (Albari, 2007). Untuk mencapai iklan yang efektif tidak hanya dibutuhkan pesan yang informatif melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian audiens. Menurut (Puspitasari, 2009) pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian audiens tertuju kepada iklan tersebut maka pesan - pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada audiens sehingga audiens dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Arifin (2005)

mengatakan bahwa ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, keberhasilan suatu iklan didapat bukan hanya semata-mata karena frekuensi beriklan melainkan karena kata-kata yang digunakan untuk merangkai pesan yang baik maka diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

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

2.2.2 Kreativitas Iklan dengan Efektivitas Iklan

Sebuah kampanye periklanan menjadi efektif harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain persaingan (Lee & Johson, 2004). Di balik gagasan besar tersebut perlu adanya suatu ide kreatif yang mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif. Untuk menjadi kampanye iklanyang hebat biasanya penulis teks dan pengarah seni (*art director*) akan bekerjasama untuk menghasilkan konsep kreatif yang diharapkan akan menjadi “gagasanbesar” atau menjadi konsep kreatif yang kuat. Konsep kreatif biasanya bertumpu atau berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan yang terdapat dalam suatu iklan (Madjadikara, 2004). Suatu iklan yang unik akan mampu menarik minat konsumen untuk memperhatikannya. Keunikan inilah yang akan membedakan dengan apa yang ditayangkan oleh kompetitor. Kreativitas dalam

beriklanpun tentunya akan lebih mempengaruhi emosi seseorang yang menyaksikan. Ketika iklan yang dipenuhi unsur komedi berhasil membuat audiens tertawa dan iklan dengan desain dan tampilan yang menakjubkan mampu membuat audiens kagum.

Rasa penasaran dan keingintahuan terkadang timbul ketika seseorang menyaksikan suatu iklan yang berbeda dengan iklan yang biasa-biasa saja. Audiens mencoba menerka-nerka hubungan antara konsep iklan yang kreatif itu dengan pesan yang disampaikan dan menggugah keingin tahuannya tentang produk yang ditawarkan. Till & Baack (2005) telah membuktikan dugaan yang diajukannya yaitu bahwa iklan yang kreatif akan efektif, melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah *expose* iklan. Hal yang sama juga dibuktikan Riyanto (2008) bahwa iklan yang iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

Dari uraian di atas berarti dengan tingginya kreatifitas dalam pembuatan iklan, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas pembuatan iklan sangat menentukan dalam membuat iklan yang efektif, sehingga hipotesa yang diajukan adalah:

H2 : Semakin tinggi kreativitas iklan maka semakin tinggi efektivitas iklan

2.2.3 Endorser dengan Efektivitas Iklan

Penggunaan selebriti sebagai pendukung periklanan akan sangat efektif bila motivasi konsumen untuk memproses argumen relatif rendah dan mampu mempengaruhi sikap konsumen (Shimp, 2003). Kaum selebriti yang disukai dan

dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* pesan. Apabila *endorser* dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak. Hal ini mengartikan bahwa pengiriman pesan iklan melalui *endorser* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk diterima audiens karena audiens mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan (Puspitasari, 2009). *Endorser* akan memiliki efek yang negatif pada suatu iklan jika *endorser* tersebut memiliki kredibilitas yang jelek (Till & Shimp, 1998). Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan. Seorang selebriti dapat juga menjadi pendukung yang efektif apabila ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk. Kesesuaian karakter *endorser* dengan iklan dan produk yang dipasarkan akan membuat iklan lebih menarik.

Di dalam memilih selebriti sebagai *endorser*, pengiklan selalu mempertimbangkan dengan apa yang disebut daya tarik dari selebriti tersebut. Menurut Shimp (2003), daya tarik tersebut meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Meskipun tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan *endorser*, daya tarik *endorser* tetaplah menjadi salah satu penarik perhatian konsumen di dalam iklan.

Berdasarkan uraian di atas, ketika seorang *endorser* dengan kredibilitas tinggi, kecocokan dan daya tarik berhasil menyampaikan pesan dalam suatu iklan maka akan membuat iklan tersebut lebih efektif. Maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi kualitas endorser, maka semakin tinggi efektivitas iklan

2.2.4 Frekuensi Penayangan dengan Efektivitas Iklan

Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indiarto, 2006). Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil yang efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menjerap audiens dalam jumlah efektif serta seharusnya dipasang pada masa pembelian (Sihombing, 2010).

Dengan frekuensi penayangan yang tinggi maka pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Sedang menurut Indriyanti dan Ilhaluw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hal ini maka akan menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Frekuensi penayangan iklan yang efektif dengan waktu penayangan yang tepat akan meningkatkan efektivitas iklan. Hal ini dapat dirumuskan dengan hipotesis bahwa:

H4 : Semakin tinggi frekuensi penanyangan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Albari (2007) membahas tentang efektivitas iklan dengan pendekatan *Consumer Decision Model* pada iklan televisi sabun pembersih muka. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh pesan iklan dengan berbagai macam variabel yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima variabel dalam penelitian ini yaitu : pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen, dan minat beli. Kelima variabel tersebut dikategorikan ke dalam tiga jenis variabel sesuai dengan pengaruhnya yaitu: variabel dependen, variabel independen dan variabel antara. Dan hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan dan dominasi butir variabel pesan iklan, pengenalan merek dan sikap konsumen, selain analisis perbedaan minat beli konsumen. Kedua studi empiris ini berguna menambah pengetahuan tentang karakteristik dan manfaat tingkatan produk serta segmentasi pasar. Selain itu terdapatnya juga perbedaan antara hasil analisis regresi dengan analisis kesamaan butir menunjukkan kemungkinan perlunya dilakukan terobosan penelitian di masa datang, yaitu tentang analisis regresi yang didasarkan pada data induk dari butir-butir pertanyaan/pernyataan pesan iklan tertentu yang sesuai dengan variabel-variabel CDM lain yang dianalisis.

Penelitian lain oleh Zainal Arifin (2005) yang dimuat di Jurnal Keuangan dan Perbankan, Th. IX, No. 3 bulan September yang berjudul "Analisis Efektivitas Honda Kharisma-X melalui Media Televisi". Adapun jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini bersifat *survey*, dimana dalam penelitian ini diambilnya sampel dan populasi dengan menggunakan kuisisioner. Populasi yang digunakan adalah warga kecamatan Pamekasan Madura. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah keempat variabel yaitu pesan iklan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang disampaikan dalam iklan Honda Karisma- X melalui media televisi berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Adapula penelitian Intan Puspitasari (2009) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*" studi pada program periklanan produk Telkom Flexi. Penelitian ini memiliki empat variabel diantaranya *endorser*, pesan iklan, media iklan, efektivitas iklan dan *brand awareness*. Dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01 dapat diketahui hasilnya bahwa *endorser*, daya tarik pesan dan media iklan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.4 Kerangka Pemikiran

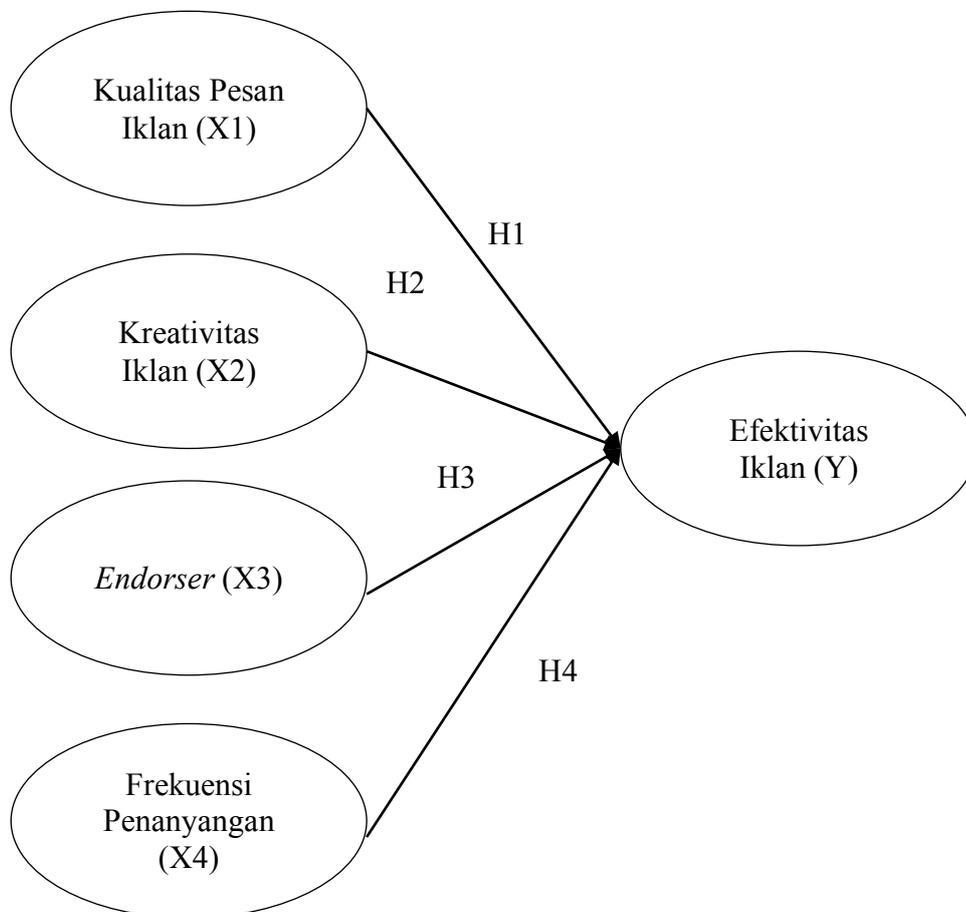
Iklan yang kreatif dapat dikatakan sebagai suatu iklan yang efektif karena terlihat berbeda dengan iklan yang sedang- sedang saja. Perbedaan itulah yang menjadi poin penting suatu iklan untuk menarik konsumen. Terdapat beberapa

faktor yang mempengaruhi keefektifan iklan tersebut. Diantaranya adalah kualitas pesan iklan, kreativitas iklan, *endorser*, dan frekuensi penayangan iklan. Di dalam penelitian ini efektivitas iklan berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh beberapa variabel independen seperti kualitas pesan iklan, kreativitas iklan, *endorser*, dan frekuensi penayangan iklan.

Pesan iklan yang komunikatif dan berkualitas diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Melalui pesan iklan yang berkualitas masyarakat akan mendapatkan informasi produk yang ditawarkan. Begitu pula dengan kreatifitas iklan, suatu iklan yang kreatif tentunya akan lebih mudah tertanam dalam benak ingatan masyarakat dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. *Endorser* pun juga akan memberikan kesan menarik dalam sebuah iklan sehingga dapat menjadi penghubung penyampaian informasi kepada audiens. Frekuensi penayangan iklan di televisi pun diharapkan dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Iklan yang sering tayang di layar televisi maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui iklan dan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, *Endorser*, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Media televisi



2.5 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:

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

H2 : Semakin tinggi kreativitas iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

H3 : Semakin tinggi kualitas *endorser*, maka semakin tinggi efektivitas iklan

H4 : Semakin tinggi frekuensi penayangan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). 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-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah efektivitas iklan sebagai variabel dependen (Y) sedangkan untuk variabel independennya adalah kualitas pesan iklan (X_1), kreativitas iklan (X_2), *endorser*(X_3), dan frekuensi penayangan iklan (X_4).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur

variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Instrumen	Sumber
Kualitas Pesan Iklan (X ₁)	Maksud, tujuan, dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik minat • Naskah pesan • Pesan slogan • Informatif 	Pesan yang disampaikan dapat menarik minat konsumen untuk selalu memperhatikannya Kualitas naskah yang ada pada iklan Seberapa kuat tagline dapat tertanam dalam ingatan konsumen Pesan memberikan informasi yang baik tentang produk	Kotler (2008) Kennedy (2008) Shimp (2003)
Kreativitas Iklan (X ₂)	Kemampuan iklan menarik perhatian audiens dengan sesuatu yang berbeda	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan unik • Iklan smart • Mengundang rasa ingin tahu 	Iklan tidak biasa, berbeda dengan yang lain Iklan yang penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi Iklan yang dapat membuat audiens penasaran terhadap	Kover, Goldberg, James (1995) Shapiro, Khrisnan (2001), Till ,Baack (2005) Shimp (2003)

			produk yang ditawarkan	Kasali (2007)
<i>Endorser</i> (X ₃)	Pendukung kampanye iklan guna menarik perhatian audiens	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas <i>endorser</i> • Kecocokan <i>endorser</i> • Daya tarik <i>endorser</i> 	Kualitas <i>endorser</i> Kecocokan <i>endorser</i> dengan segmen pasar yang dituju Seberapa mampu <i>endorser</i> menarik hati pemirsa	Kotler (2000) dalam Kussdyarsana (2004)
Frekuensi Penayangan Iklan (X ₄)	Tingkat frekuensi tayang iklan seberapa sering iklan muncul di stasiun televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas muncul • Bagian hari • Stasiun TV yang disaksikan 	Seberapa sering iklan tayang dalam sehari Waktu penayangan iklan Frekuensi penayangan iklan di berbagai stasiun televisi	Shimp (2003)
Efektivitas Iklan (Y)	Kemampuan iklan untuk mempengaruhi konsumen melalui pesan yang disampaikan dan pada akhirnya melakukan pembelian produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Merek dikenal • Iklan diingat • Pesan iklan dipahami • Memahami keunggulan • Memiliki kepercayaan 	Konsumen mengenal merek yang diiklankan Iklan mudah diingat oleh konsumen Pemahaman pesan iklanyang disampaikan Pemahaman keunggulan dari produk yang ditawarkan Keadaan dimana iklan mampu	Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2003) Till & Baack (2005) Kotler (2008)

			mempengaruhi kepercayaan konsumen	
--	--	--	-----------------------------------	--

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 masyarakat Semarang yang pernah menonton iklan AXIS.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Dan sampel dalam penelitian ini adalah merupakan pelanggan jasa operator seluler di Semarang yang sudah pernah melihat iklan televisi AXIS "Penjual Gorengan".

Karena populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menonton iklan AXIS jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = Margin of error maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel. Namun, nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memiliki peran penting sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar, 2005). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa datamentah yang berisi tanggapan konsumen tentang kualitas pesan iklan,

kreativitas iklan, *endorser*, frekuensi penayangan iklan, dan efektivitas iklan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2005).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya (Supranto, 2003). Dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuisisioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup, kuisisioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005). Dengan melakukan penyebaran kuisisioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Rangkuti, 1997). Pertanyaan dalam kuisisioner 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
2. Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) dianalisis sedemikian rupa sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Adapun beberapa analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Mengingat Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner.

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). 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. Dan menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif konsisten atau stabil bila suatu saat akan dilakukan pengukuran kembali. Menurut Ghozali (2006) Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan pada kuisisioner stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Dengan menggunakan grafik histogram dapat diketahui model regresi yang baik dimana dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot), yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$

3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarisi (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Berikut model analisis regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana:

Y = Variabel efektivitas iklan

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel kualitas pesan iklan

X_2 = Variabel kreativitas iklan

X_3 = Variabel *endoser*

X_4 = Variabel frekuensi penayangan iklan

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya (Ghozali, 2006). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

1. Uji t (partial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

- a. $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- b. $H_a: \beta_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \leq 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari dimensi dari variabel independen yaitu religiusitas (X_1) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan jasa (Y).

- $H_a: \beta_1 - \beta_4 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari dimensi dari variabel independen yaitu religiusitas (X_1) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan jasa (Y)

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. 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. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).