

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN,
KUALITAS PESAN IKLAN, DAN FREKUENSI
PENAYANGAN IKLAN TERHADAP
EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP**
(Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar
UNDIP Tembalang, Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

FAELA SUFA
NIM. C2A008058

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Faela Sufa
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008058
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (SURVEI PEMIRSA IKLAN MIE SEDAP PADA MAHASISWA KOST DI SEKITAR UNDIP TEMBALANG, SEMARANG)
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto., DipCom., MM.

Semarang, 17 Juli 2012

Dosen Pembimbing,



(Drs. Bambang Munas Dwiyanto., DipCom., MM.)
NIP. 195809061987031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Faela Sufa

Nomor Induk Mahasiswa : C2008058

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (SURVEI PEMIRSA IKLAN MIE SEDAP PADA MAHASISWA KOST DI SEKITAR UNDIP TEMBALANG, SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 JULI 2012

Tim Penguji

1. Drs. Bambang Munas Dwiyanto.,Dip.Com.,MM


(.....)

2. Imroatul Khasanah, SE., MM


(.....)

3. Dr. Ahyar Yuniawan., SE., M.Si


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Faela Sufa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost Di Sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)**” 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 seolaholah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juli 2012
Yang membuat pernyataan.

(Faela Sufa)
C2A008058

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Taruh mimpimu 5cm didepan kening biarkan menggantung disana, dan percayai bahwa dengan usaha yang lebih keras dari sebelumnya semua akan jadi NYATA”

~ Donny Dhirgantoro, penulis 5 cm ~

“ Sesungguhnya aku bertawakkal kepada Allah Tuhanku dan Tuhanmu. Tidak ada suatu binatang melata pun melainkan Dialah yang memegang ubun-ubunnya. SesungguhnyaTuhanku diatas jalan yang lurus”.

~ QS. Hud : 56 ~

Persembahan

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

ABSTRAK

Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Hal tersebut menjadikan persaingan yang ketat bagi industri makanan siap saji, begitu halnya persaingan PT Wingsfood dalam melakukan pemasaran produk Mie Sedap melalui media iklan televisi dengan kompetitornya. 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 daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda dengan program SPSS versi 16.0. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Kost di sekitar kampus UNDIP di Tembalang, Semarang. Dengan kriteria pemirsa televisi iklan Mie Sedap menggunakan sampel mahasiswa kost di daerah Sumurboto dan Banjarsari, Tembalang sebanyak 100 responden, dengan metode sampel acak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan perolehan koefisien terbesar 0,383 atas pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan. Maka sebuah kualitas pesan yang lebih baik akan semakin meningkatkan efektivitas iklan. Dengan demikian PT Wingsfood harus memperhatikan ketiga faktor variabel tersebut, terutama pada variabel kualitas pesan untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif sesuai dengan biaya besar yang telah dikeluarkan.

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

ABSTRACT

Television can be regarded as a powerful medium to carry out lightning war against the advertising business. It results in intense competition for the fast food industry, as well as competition PT Wingsfood in doing product marketing Mie Sedap through television advertising media by its competitors. Problems faced is how to design ads that are unusual, creative, and can attract the attention of audiences so that advertising can be effective.

In the present study will analyze the influence of advertising appeal, the quality of the message, and often an ad on the effectiveness of television advertising. The analysis used in this research that bergada linear regression with SPSS version 16.0. Student population is used around campus UNDIP Kost in Tembalang, Semarang. With the criteria viewers use television advertising Mie Sedap boarding students in the sample place at Banjarsari and Sumurboto, Tembalang of 100 respondents, with random sampling method.

The results showed that the advertising appeal, the quality of the message, and frequency of ads have a positive and significant impact on the effectiveness of advertising, either partially or simultaneously. With the acquisition of the largest coefficient of 0.383 for the effect of quality on the effectiveness of advertising messages. So a better quality of messages would increase the effectiveness of advertising. Thus PT Wingsfood must consider three factors are variable, especially in the variable quality of the message to produce an effective advertisement in accordance with the cost of which has been issued.

Keywords: advertising appeal, the quality of the message, the frequency of ads, and effectiveness of advertising.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT. Berkat kelapangan dan kemudahan-Nya, penulisan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip Tembalang, Semarang). Tidak lupa diucapkan terimakasih kepada semua yang memberikan dorongan semangat dan doa serta masukan untuk kesempurnaan penulisan penelitian ini khususnya juga selama menempuh pendidikan di FEB UNDIP ini yaitu kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt, P.hd, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan.,SE,M.Si dan Ibu Imroaltul Khasanah, SE.,MM selaku dosen penguji sidang yang telah membimbing dalam proses sidang.
4. Bapak Idris, SE., MSi. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Orang tuaku yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, biaya, dan kepercayaan hingga selesainya skripsi ini.
7. Responden yang telah mau dan bersedia membantu penulis dalam hal menjawab kuesioner sehingga penelitian ini bisa diselesaikan.
8. Teman-teman terdekat yang kusayangi Desty, Sulis, Norma, Dheany, Dimas, Dan Andri yang telah banyak memberikan warna dalam 4 tahun kebersamaan.
9. Teman-teman Absurd di kamar absurd yang selalu menginspirasi Uli, Widya, dan Nasehah terima kasih atas motivasinya.
9. Semua teman- teman Manajemen 2008 Zua, Vinda, Winda, Erisa, Diar, Maftuh, Rendy, Situs, Liana, Andi. F, Andi Twins, I Made dan teman- teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta pengalaman hidup yang tak terlupakan.
10. Untuk seseorang yang senantiasa membantuku dan mendorongku melewati proses skripsiku yaitu Amo yang jauh disana, Terima kasih banyak.
11. Semua saudaraku di BUIH tercinta, teman-teman seperjuangan KKN Di Desa Jamusan, Temanggung (Mz Reza, Herjun, Viva, Ipeh, Ayu, Eka, Ridian, Madchan, Mz Jati, Fitri)
12. 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, 19 Juli 2012

Penulis

Faela Sufa

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |

| | | |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|----|
| 1.2 | Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 | Pertanyaan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 | Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.4.1 | Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4.2 | Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 | Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | | 13 |
| 2.1 | Landasan Teori | 13 |
| 2.1.1 | Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.2 | Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.1.3 | Promosi..... | 17 |
| 2.1.4 | Periklanan | 19 |
| 2.1.5 | Efektivitas Iklan..... | 21 |
| 2.1.6 | Daya Tarik | 23 |
| 2.1.7 | Kualitas Pesan..... | 26 |
| 2.1.8 | Frekuensi Penayangan Iklan..... | 27 |
| 2.2 | Hubungan antar variabel..... | 29 |
| 2.2.1 | Hub. Daya Tarik Iklan dengan Efektivitas Iklan..... | 29 |
| 2.2.2 | Hub. Kualitas Pesan iklan dengan Efektivitas Iklan..... | 30 |
| 2.2.3 | Hub. Frekuensi Penayangan iklan dengan Efektivitas Iklan . | 31 |
| 2.3 | Penelitian Terdahulu..... | 33 |

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 36 |
| 2.5 Hipotesis | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 38 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 38 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 38 |
| 3.1.2 Definisi Operasional dan Indikatornya | 39 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 41 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 43 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 44 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 45 |
| 3.5.1 Analisis Data Kualitatif..... | 45 |
| 3.5.2 Analisis Data Kuantitatif..... | 45 |
| 3.5.3 Uji Kualitas Data..... | 46 |
| 3.5.4 Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| 3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 49 |
| 3.5.6 Uji Goodness of Fit..... | 50 |
| 3.5.7 Pengujian Hipotesis..... | 50 |
| BAB IV HASIL dan ANALISIS..... | 53 |
| 4.1 Deskripsi Objek penelitian | 53 |
| 4.1.1 Deskripsi Perusahaan | 53 |
| 4.1.2 Deskripsi Responden..... | 55 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif | 58 |

| | |
|---------------------------------------------|-----------|
| 4.2 Analisis Data | 69 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 69 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 71 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik | 72 |
| 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 76 |
| 4.2.5 Uji Hipotesis | 78 |
| 4.2.6 Interpretasi Hasil | 82 |
| BAB V PENUTUP..... | 85 |
| 5.1 Kesimpulan | 85 |
| 5.2 Keterbatasan..... | 86 |
| 5.3 Saran..... | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.2 | Top Brand Index Indonesia..... | 5 |
| Tabel 1.3 | Market Share Mie Instan di Semarang 2007..... | 6 |
| Tabel 1.4 | Belanja Iklan Mie Instan | 8 |
| Tabel 2.1 | Ringkasan Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel 3.1 | Variabel penelitian | 39 |
| Tabel 3.2 | Indikator Operasional dan Indikator Penelitian | 40 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin Responden | 56 |
| Tabel 4.2 | Kategori Umur Responden | 57 |
| Tabel 4.3 | Kategori Pendidikan Responden..... | 58 |
| Tabel 4.4 | Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik..... | 60 |
| Tabel 4.5 | Jawaban Terbuka atas Variabel Daya Tarik | 62 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pesan | 63 |
| Tabel 4.7 | Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Pesan..... | 64 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Penayangan Iklan..... | 65 |
| Tabel 4.9 | Jawaban Terbuka atas Variabel Frekuensi Penayangan Iklan | 66 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan..... | 67 |
| Tabel 4.11 | Jawaban Terbuka atas Variabel Efektivitas Iklan | 68 |
| Tabel 4.12 | Hasil Pengujian Validitas..... | 70 |
| Tabel 4.13 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 71 |
| Tabel 4.14 | Pengujian Multikolinearitas | 74 |
| Tabel 4.15 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 76 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 4.16 Uji F ANOVA..... | 79 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji t..... | 80 |
| Tabel 4.18 Koefisien Determinasi..... | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Belanja Periklanan Indonesia | 3 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 36 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas Data | 73 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas | 75 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|------------------------------------------------|-----|
| Lampiran A | Kuesioner | 94 |
| Lampiran B | Tabulasi Data Penelitian | 102 |
| Lampiran C | Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 108 |
| Lampiran D | Hasil Analisis Regresi | 116 |
| Lampiran E | Hasil Uji Asumsi Klasik | 118 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam peradaban modern ini perkembangan teknologi semakin pesat dengan banyaknya bermunculan sarana komunikasi yang semakin mutakhir. Hal ini berkaitan dengan pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen yang berlangsung selama tahap promosi, penjualan, dan pasca penjualan, agar pelanggan dapat menjangkau produk yang dipasarkan (Kotler,2003). Promosi sebagai sebuah strategi pemasaran juga semakin berpacu menghadapi perkembangan globalisasi.

Disadari atau tidak, seseorang telah menjadi bagian dari iklan, baik sebagai konsumen maupun sebagai produk berjalan hasil dari iklan itu sendiri yang tanpa sengaja memasarkan satu atau lebih sebuah merek tertentu. Periklanan melalui berbagai media dilakukan untuk mengenalkan berbagai produk yang ditawarkan dan menarik kesadaran konsumen. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang masuk dalam setiap ruang kehidupan sehari-hari.

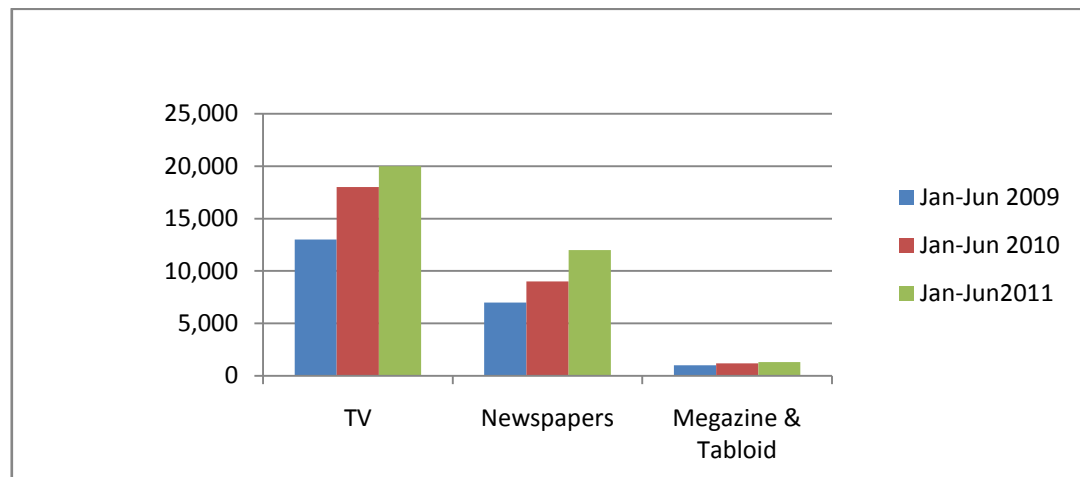
Iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Sebuah pesan dari suatu iklan

produk diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, maka dari itu perencanaan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan dari pemasaran. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi, karena media ini merupakan media audiovisual yang canggih dan menarik, dengan sebuah tayangan berdurasi kurang lebih 60 detik yang dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Jefkins (1997) bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Dengan tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen 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).

Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menunjukkan besarnya belanja periklanan di Indonesia pada tahun 2009-2011.

Gambar 1.1
Belanja Periklanan Nasional



Sumber : Nielsen Newsletter – Edisi 20 | 26 Agustus 2011
www.nielsen.com 5 Copyright © 2007 The Nielsen Company.

Dari data tersebut semua media yang dimonitor, berdasarkan gross rate card (tanpa memperhitungkan bonus, diskon, atau paket-paket penjualan lain), dalam Rp miliar. Porsi belanja iklan terbesar masih di televisi (61%), disusul kemudian oleh surat kabar (36%) dan majalah/tabloid (3%).

Periklanan masih menjadi media yang paling menarik perhatian pemasar, akan tetapi selain posisinya yang strategis dapat menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Richard .L dan Mark Simmons (2008) mengemukakan bahwa pengeluaran untuk beriklan terutama melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan

lebih bijak dalam membelanjakan dananya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi. Dengan semakin melemahnya tingkat efisiensi periklanan untuk memasarkan suatu produk, karena beriklan melalui media televisi dirasakan sudah tidak cukup efektif dimana dunia periklanan tidak selalu mulus menjanjikan keuntungan yang besar mengingat banyaknya pesaing iklan yang memenuhi ruang publik, apalagi jika harus mengorbankan biaya yang cukup besar hanya untuk periklanan melalui media iklan televisi.

Oleh karena itu, diperlukan strategi periklanan yang kreatif, inovatif dan efektif dalam upaya menggaet konsumen dengan membuat pesan tampil beda dan dapat melekat dibenak konsumen agar tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai melalui iklan yang efektif tersebut.

Begitu juga perlunya diterapkan strategi matang untuk digunakan oleh PT. Wingsfood dalam melakukan kegiatan pemasarannya melalui beriklan dengan media televisi dalam memperkenalkan produk Mie Sedap kepada khalayak luas. Iklan tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang diluncurkannya tersebut dengan menampilkan iklan yang menarik perhatian .

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan makanan praktis siap saji, dewasa ini ketertarikan produsen pada pasar mie instan di Indonesia sangat besar, karena masyarakat Indonesia sudah mulai tergantung pada produk makanan cepat saji. Tidak heran banyak para produsen makanan melakukan investasi besar pada pasar produk mie instan. Sejak tahun 2002 PT. Indofood dengan produk Indomie

sukses menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan. Namun, dengan adanya peluncuran merek baru Mie Sedap, produk PT. Sayap Mas Utama yang merupakan grup dari kelompok PT. Wingsfood pada tahun 2003 dan munculnya pesaing-pesaing baru lainnya siap menggeser dominasi pasar Indomie. Tidak dapat dipungkiri merek Indomie telah melekat di benak konsumen dan menjadi *top of mind* merek makanan instan di Indonesia. Akan tetapi hal tersebut tidak menurunkan optimisme Mie Sedap untuk meraih pangsa pasar terbesar. Sejak peluncuran awal Mie Sedap hingga tahun 2011 produk merek Indomie dan Mie Sedap bersaing ketat dibuktikan dengan adanya penghargaan *Top Brand Index* empat tahun terakhir. Meski masih saja didominasi oleh PT. Indofood.

Tabel 1.2
Top Brand Index Indonesia

| Mie Instan dalam Kemasan Bag | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
| Indomie | 71,4% | Indomie | 71,9% | Indomie | 75,5% | Indomie | 75,2% |
| Mie Sedap | 16,6% | Mie Sedap | 14,8% | Mie Sedap | 14,2% | Mie Sedap | 16,4% |

Sumber : www.topbrand-award.com ; data olahan diunduh 27 Maret 2012

Meskipun nilai *Top Brand Index* atas dua merek tersebut diatas terpaut jauh. Mie Sedap berhasil meraih nilai *top brand* diposisi kedua setelah Indomie. Pada tahun 2008 Mie Sedap meraih 16,6%, jauh tertinggal dari Indomie yang menduduki

nilai 71,4% , penurunan berturut-turut terjadi pada tahun 2009 dan 2010 tidak menurunkan optimisme Mie Sedap sehingga angka *Top Brand Index* meningkat pada tahun 2011, dengan perolehan angka 16,4%. Akan tetapi peningkatan nilai ini masih tertinggal jauh dari nilai *Top Brand* Indomie yang berhasil mencapai 75,2% pada tahun tersebut. Formula data *Top Brand Index* tersebut didapatkan berdasar dari tiga variabel, yaitu : pangsa pikiran, pangsa pasar, pangsa komitmen dari konsumen. Variabel pangsa pikiran menjadi kriteria terkuat dalam ingatan konsumen dalam memilih suatu kategori produk tertentu. *Top Brand Index* di dapat dari hasil perhitungan atas besarnya rata-rata perolehan dari semua pengukuran variabel-variabel tersebut di atas.

Berikut dibawah ini merupakan tabel *market share* yang digunakan untuk melihat seberapa besar permintaan yang ada di pasar terhadap Mie Sedap dibandingkan pesaing utamanya yaitu Indomie.

Tabel 1.3
Market Share Mie Instan di Semarang Tahun 2007

| Merek | Total | Semarang |
|-----------|--------|----------|
| Indomie | 69,60% | 50,30% |
| Mie Sedap | 23,00% | 45,70% |

Sumber : Indonesian Consumer Profile 2008, MARS Indonesia (Dhorifi Zumar's world view, Mars newsletter no.36 tahun III, 2009), data olahan 4 juni 2012

Data diatas menunjukkan jumlah *market share* mie instan di wilayah Semarang, Jawa Tengah pada tahun 2007. Tingginya pangsa pasar Indomie mengalahkan pangsa pasar Mie sedap dengan perolehan nilai permintaan pasar Indomie sebesar 50,30% dari perolehan market share total 69,60%, dibandingkan nilai pangsa pasar Mie Sedap yang terpaut jauh hanya dengan perolehan 45,70% dari *market share* total 23,00%.

Hal tersebut diatas membuktikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek Mie Sedap dapat dinilai rendah dibandingkan pesaingnya Indomie karena urutan *top of mind* terhadap mie instan masih didominasi oleh pesaing utamanya yaitu Indomie dalam hasil perolehan *Top Brand Index* Indonesia, maka terlihat adanya masalah efektifitas dalam periklanan yang dilakukan PT. Sayap Mas Utama karena ternyata lebih banyak orang yang mengingat iklan Indomie dibandingkan merek Mie Sedap, sedangkan tujuan beriklan ialah agar khalayak lebih mengenal dan mengingat merek. Dan perolehan *market share* yang kecil juga semakin memacu Wingsfood untuk terus melakukan berbagai promosi guna memasarkan produk Mie Sedap secara luas untuk menumbuhkan kesadaran minat beli konsumen sehingga dapat menggeser dominasi Indomie yang belum juga tergoyahkan.

Peran faktor variabel daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan dalam memperkenalkan produk Wingsfood ini mendapat porsi besar untuk meningkatkan efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen, seperti diketahui PT. Sayap Mas Utama telah melakukan berbagai iklan melalui media-media, seperti televisi, surat kabar, radio dan lainnya dengan gencar dilakukan

untuk memperkenalkan produknya Mie Sedap. Berikut ini data belanja iklan mie instan.

Tabel 1.4
Belanja Iklan Mie Instan

| Merek | 2007 | 2008 |
|-----------|----------------|----------------|
| Indomie | Rp 79,3 Milyar | Rp 96,9 Milyar |
| Mie Sedap | Rp 62,2 Milyar | Rp 71,4 Milyar |

Sumber : *Nielsen Media Research* Indonesia ; data olahan

Menurut data belanja iklan mie instan diatas diketahui belanja iklan yang dikeluarkan Indomie sangat besar, meningkat setiap tahunnya dari 79,3 milyar pada tahun 2007 dan pada tahun berikutnya sebesar 96,9 milyar. Hal ini berpengaruh terhadap *market share* yang semakin tinggi untuk produk mie instan merek Indomie dengan perolehan kurang lebih 70% pangsa pasar. Akan tetapi besarnya belanja iklan yang dikeluarkan PT. Wingsfood untuk memasarkan produk Mie Sedap yang tidak kalah mahal dibandingkan belanja iklan Indomie sebesar 71,4 milyar pada tahun 2008. Hal ini tidak menjamin iklan tersebut berjalan efektif, karena belum menunjukkan pertumbuhan *market share* dan nilai top brand yang signifikan meningkat terhadap pesaingnya tersebut. Mengingat banyaknya pesan iklan yang diterima konsumen setiap harinya dari pesaing utama Mie Sedap di televisi membuat efektifitas iklan semakin berkurang. Sangat sulit untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak. Ukuran yang menjadi dasar penilaian efektivitas periklanan dapat

dilihat dari dampak komunikasi (*communication effect*), yaitu pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen dan dampaknya terhadap penjualan (*sales effect*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang diatas dengan adanya kestabilan nilai *Top Brand Index* dan *Market Share* Mie Sedap yang tidak dapat menggeser dominasi Indomie serta besarnya pengeluaran biaya belanja periklanan yang setiap tahun meningkat tak jauh dari pesaing utamanya Indomie yang berhasil meraih pangsa pasar tertinggi tiap tahunnya, namun tidak demikian dengan perkembangan Mie Sedap. Maka hal ini perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sebuah media periklanan melalui televisi dalam memasarkan produk keluaran Wingsfood merek Mie Sedap tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini masalah yang akan penulis angkat adalah :

1. Apakah pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk Mie Sedap ?
2. Apakah pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk Mie Sedap?
3. Apakah pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk Mie Sedap?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh efektivitas iklan pada pemasaran produk Mie Sedap. Tujuan penulisannya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk Mie Sedap.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk Mie Sedap.
3. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk Mie Sedap.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

- 1 Bagi pihak perusahaan yang berkepentingan yaitu PT. Wingsfood, agar menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas iklan Mie Sedap dalam memasarkan produk.
- 2 Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori – teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum pasar, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran. Dan pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dikenal luas dengan arti “menjual” atau mengiklankan. Akan tetapi hakikatnya pemasaran sebenarnya berarti lebih dari sekedar dua kata itu. Menurut E. Jerome Mc Charty dan William D. Perreault, JR (2009) mengungkapkan bahwa pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial, dimana cakupan yang dikaji dalam pemasaran tidak hanya berarti menjual atau mengiklankan barang kepada konsumen saja atas suatu produksi yang ditawarkan. Akan tetapi pemasaran mencakup kebutuhan pelanggan dan usaha sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Belajar menjadi alas kaki pelanggan untuk mengetahui benar-benar kebutuhan dari pelanggan dapat menjadi sebuah manivestasi terbaik yang bisa dilakukan sebuah perusahaan yang baru berdiri atau berusaha mempertahankan usahanya (Hermawan Kertajaya,2004).

Dan sejalan dengan definisi diatas Philip Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertaruhkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Semua pendapat tersebut bermuara pada tujuan pemasaran untuk

mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri karena idealnya, pemasar harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang selanjutnya dilakukan adalah menyediakan produk itu (Yoram J. Wind, 1982).

Perusahaan yang mulai membangun nama merek di masyarakat ataupun yang ingin mempertahankan posisi perusahaan tetap di hati pelanggan, maka perusahaan seharusnya tidak hanya fokus terhadap laba tetapi juga harus berfokus pada kebutuhan dan kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran kini tidak hanya menjual produk yang bagus dan menetapkan harga yang menarik bagi pelanggan, akan tetapi juga sebagai sarana perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumennya melalui pesan yang terkandung di dalam proses komunikasi itu sendiri. Seperti pengertian dari komunikasi yang merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2000). Menurut Kotler (1994) dalam penyampaian pesan kepada konsumen komunikator berusaha memasukkan pesannya ke dalam ingatan jangka panjang konsumen sebagai penerima pesan, ingatan jangka panjang ini merupakan tempat penyimpanan segala macam informasi yang telah diolah. Namun, sebelumnya terlebih dahulu komunikator harus bekerja keras untuk menarik minat konsumen dengan ingatan jangka pendek, dimana saluran pesan

tergantung dari pandangan persuasi konsumen sebagai penerima pesan untuk membujuk dirinya berpandangan positif atau negatif terhadap isi pesan yang disampaikan.

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip Sri Haryani (1987) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasannya dengan symbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan). Hal ini berkaitan erat dengan definisi diatas dimana pesan stimuli ini diharapkan dapat mengubah cara pandang konsumen sebagai komunikan dapat menangkap pesan positif yang disalurkan.

Alur proses komunikasi yang terjadi dari komunikator hingga sampai kepada komunikan melalui sebuah proses. Berikut ini pembahasan mengenai proses komunikasi dalam buku tulisan Sri Haryani (1987) dapat diterangkan melalui model komunikasi.

1. Model komunikasi Aristoteles

Aristoteles berpendapat bahwa pada setiap komunikasi terdiri dari tiga unsur penting yaitu : pembicara, apa yang dibicarakan, dan penerima.

2. Model komunikasi David K. Berlo

David K. Berlo dalam bukunya *the process of communication* berpendapat bahwa dari ketiga unsure komunikasi yang dinyatakan Aristoteles ia

menambahkan adanya unsure *encoder*, *decoder* dan saluran. Model komunikasi Berlo dapat digambarkan sebagai berikut :

Sumber → Pesan → Saluran → Penerima

3. Model komunikasi Bovee dan Thill

Sedangkan Bovee dan Thill dalam bukunya *Business Communication* mengemukakan bahwa Dalam proses komunikasi, komunikator (sender) hanya dapat mengkode dan komunikan (receiver) hanya dapat menerjemahkan kode (decoding) suatu pesan ke dalam istilah yang telah diketahuinya atau berdasar pengalamannya. Dari proses komunikasi ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun elemen-elemen komunikasi, yaitu : a) Pengirim pesan, b) Proses encoding, c) Pesan, d) Saluran komunikasi, e) Proses decoding, f) Penerima pesan, g) Umpan balik.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti yang diungkapkan Terrence A. Shimp (2003) dalam bukunya periklanan promosi, yaitu :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand Awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*)
4. Memfasilitasi pembelian

Disadari atau tidak oleh konsumen bahwa dalam tanda yang berbeda dalam setiap penyampaian pesannya, baik berupa non verbal maupun verbal kaitannya dalam mencapai tujuan komunikasi tersebut. Agar dapat tercipta arti tertentu sebagai identitas merek itu sendiri sesuai yang diinginkan oleh pemasar. Karna sebuah arti dari sebuah merek yang nantinya melekat di benak konsumen, bukanlah isi pesan dari iklan itu sendiri. Maka dari itu pentingnya memahami faktor psikologis yang menentukan bagaimana konsumen menarik arti dari pesan yang akan mereka terima.

2.1.3 Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Demikian halnya definisi promosi penjualan yang diungkapkan Fandi Tjiptono (1997) dalam bukunya strategi pemasaran bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan telah menciptakan persaingan yang ketat dengan pesaing, produsen dituntut melakukan penawaran yang paling menarik dibandingkan pesaing-pesaingnya. Maka dari itu promosi lebih diterima sebagai alat penjualan yang efektif. 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).

Perusahaan semakin memperhatikan ketrapduan kombinasi alat-alat promosi yang disebut bauran promosi. Keempat bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (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 30 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.

2.1.4 Periklanan

Periklanan pada dasarnya merupakan faktor penting dalam perusahaan, dimana pada tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling memiliki hubungan erat. Dimana fungsinya sebagai alat untuk melancarkan komunikasi pesan persuasif dari perusahaan kepada konsumen yang telah ditargetkan. Akan tetapi untuk semakin menguatkan keberadaan sebuah merek perusahaan dituntut mengeluarkan biaya yang besar pula untuk membuat periklanan yang menarik dan semakin mudah diingat dalam benak konsumen, karena hal ini sejurus dengan definisi periklanan oleh Philip Kotler (1994) mengungkapkan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Pengertian lain dari iklan yaitu merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.

Sesuai dengan fungsi iklan dalam pemasaran yaitu sebagai hal yang memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan dalam pemasaran dapat merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) setidaknya harus memenuhi criteria AIDCDA, yaitu :

- Attention : mengandung daya tarik
- Interest : mengandung perhatian dan minat
- Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba dan memiliki
- Conviction : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- Decision : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- Action : mengarah tindakan untuk membeli

Menurut Suyanto (2005), terdapat beberapa tujuan periklanan televisi sebagai berikut :

1. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk dan memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan pelayanan yang tersedia, dan membanguncitra perusahaan.

2. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubahpersepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menstimulasi penggunaan produk.

3. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan.

4. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

5. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.5 Efektivitas Iklan

Periklanan mendapat sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi hal yang penting dalam bisnis sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menguatkan nilai produk di mata masyarakat pada umumnya, untuk memberikan pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik suatu produk, maka dari itu sebuah periklanan yang efektif diperlukan sebagai jalan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan yang di inginkan calon pembeli.

Sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan periklanan yang efektif yaitu iklan tersebut disebut efektif apabila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dan Iklan televisi banyak dipilih oleh pengiklan dan biro iklan karena

kekuatannya yang mampu memberikan mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka. Banyak pengiklan yang memandang TV sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya menjangkau sasaran yang sangat luas. Selain itu Televisi sebagai media audiovisual dapat menimbulkan dampak yang kuat pada konsumen, terutama pada tekanan pada dua indera yang berpengaruh merangsang otak yaitu indera penglihatan dan pendengaran. Maka dari itu diharapkan dari efektifitas iklan melalui televisi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

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

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 atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, 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 konsumennya.
5. *Iklan yang baik tidak 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 tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang kreatif bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan lainnya yang sedang-sedang saja. Karena iklan yang tidak biasa akan berbeda dari lainnya, dan membawakan warna baru yang akan menarik perhatian dari konsumen.

2.1.6 Daya Tarik

Perlu adanya daya tarik untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan dapat mudah diterima dengan baik. Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Menurut Eka dan Saliman (2001), daya tarik iklan harus mempunyai tiga karakteristik, yaitu :

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih baik bagi konsumen.
2. Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. Daya tarik itu khas (*distinctive*), yaitu harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.

Daya tarik menurut Shimp (2003) yang sering digunakan dalam iklan antara lain :

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan
 Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.
2. Daya tarik humor dalam iklan
 Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk.
3. Pemakaian daya tarik rasa takut
 Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu 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 atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

5. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan

Sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Sebuah *jingle*, music latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.1.7 Kualitas Pesan Iklan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Pesan-pesan tersebut disalurkan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Pada intinya seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain, dalam hal ini pengiklan berusaha berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung didalam suatu iklan yang berisi sebuah informasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi ha-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen (kotler,2003).

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). Hal ini menyangkut apa yang harus dikomunikasikan oleh iklan kepada konsumen dengan ilustrasi dan kata-katanya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Karena menurut Kotler (1996) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen dilakukan dengan cara merencanakan suatu pesan iklan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Keberhasilan dari usaha pemasaran melalui media iklan televisi dituntut untuk dapat menampilkan suatu pesan yang berkesan karena dengan pesan yang berkesan dapat menyentuh hati konsumen, maka dari itu sebuah iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain atau pesaing dengan iklan yang lain daripada yang lain dengan didukung kualitas pesan iklan untuk menerobos kerumunan iklan yang biasa beredar di televisi.

2.1.8 Frekuensi Penayangan iklan

Iklan yang memiliki cakupan media yang luas dan semakin tinggi frekuensi tayangannya akan memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indiarto, 2006). Dan pemasangan iklan melalui media televisi secara geografis memiliki jangkauan yang sangat luas. Iklan televisi dapat menjangkau khalayak sasaran dengan strategi efek pengulangan positif yang dimilikinya, dimana pengulangan suatu pesan iklan dapat dengan mudah diingat, apalagi hampir seluruh keluarga di era modern ini memiliki televisi sebagai sarana hiburan. Dengan semakin tinggi frekuensi penayangan iklan memungkinkan pemirsa semakin sering menerima informasi dari iklan tersebut (Nugroho, 2011).

Akan tetapi suatu Frekuensi penayangan iklan yang tinggi bila tidak didukung dengan waktu 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 terutama pada hari libur setiap akhir pekan. Waktu-waktu dalam periklanan televisi seperti halnya dalam radio sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*). Menurut Shimp (2003), *day part* dibagi menjadi tiga bagian waktu yaitu waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri.

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.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Daya Tarik Iklan Dengan Efektifitas Iklan

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *pemirsa* (Sutisna, 2003). Karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitiannya, Wahyu (2010) menjelaskan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menariknya sebuah iklan semakin meningkatkan minat konsumen untuk memperhatikan sebuah iklan tersebut, sehingga iklan yang telah dibuat efektif digunakan. Uraian ini mendasari hipotesis bahwa :

H1 : Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektifitas iklan

2.2.2 Hubungan Kualitas Pesan Iklan Dengan Efektivitas Iklan

Kunci yang membuka dan menutup daya ingat seseorang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*, yaitu slogan yang diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen (Sutherland, 2007). Maka slogan yang baik dapat menjadi kunci pengingat bagi konsumen terhadap suatu merek. Sebuah pesan iklan tentunya harus memuat informasi-informasi mengenai karakteristik produk yang ditawarkan, baik kelebihan-kelebihannya berupa kualitas yang unggul, manfaat penggunaan, harga serta ciri khas dari suatu merek dibandingkan merek pesaing lainnya, hal tersebut disajikan atau dikemas secara menarik dalam sebuah iklan secara apik untuk menarik perhatian konsumen mengenal lebih jauh mengenai merek dengan harapan timbul minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Albani, 2007). Sebab sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Dalam penelitiannya Puspitasari (2009) mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif (Arifin,2005). Menurut Kotler (2005) efektivitas iklan bergantung pada

struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga membuat para pemirsa mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Maka diharapkan sebuah pesan yang mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pesan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

2.2.3 Hubungan Frekuensi Penayangan Iklan dengan Efektivitas Iklan

Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa *pemirsa* dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010). Dalam penelitiannya Ray et al (dalam Indiarjo, 2006) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*. Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan

berakibat diingatnya pesan tersebut. Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang dituju. Dimana sebuah iklan ditayangkan pada waktu utama, ketika penonton paling banyak ada pada periode ini. Namun, jaringan-jaringan televisi akan mengenakan biaya yang sangat tinggi untuk waktu utama (*prime time*) tersebut.

Indriyanti dan Ilhalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut. Menurut Wahyu (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 pemirsa masih rendah atau belum terbentuk. Akan tetapi penayangan iklan yang berlebihan juga menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Indriyanti & Ilhalauw, 2002). Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*). Solusi sederhana untuk masalah kejemuhan adalah pemakaian iklan yang berbeda dalam strategi pelaksanaan, akan tetapi membawa pesan dasar yang sama.

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

H3 : Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan-dukungan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitu juga dalam penelitian ini, penulis yang meneliti pengaruh faktor-faktor efektifitas iklan terhadap brand awareness. Yang terdiri dari empat variable dalam penelitian, yaitu : daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, dan efektivitas iklan. Keempat kategori tersebut di kategorikan ke dalam dua variable sesuai dengan pengaruhnya yaitu : variabel dependen dan independen.

Secara ringkas, penelitian terdahulu terangkum pada tabel dibawah berikut ini:

Table 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Variabel | Model analisis | Hasil |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yudi Farola Bram (2005) | Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan menggunakan metode EPIC Model. | Variabel dependen : efektivitas periklanan Variabel independen : empati, persuasi, dampak, komunikasi | Model <i>EPIC</i> (<i>empathy, persuasion, impact, communication</i>) | Efektivitas iklan dari keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif. |
| Intan Puspitasari (2009) | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> | Variabel dependen : <i>brand awareness</i> Variabel intervening : efektivitas iklan Variabel independen : <i>endorser</i> , pesan iklan media iklan. | <i>Struktural Equation Modelling</i> (SEM) | Endorser, pesan iklan dan media iklan terbukti mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap efektifitas iklan dan efektifitas iklan terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand awareness</i> . |

| | | | | |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Arief Budi Nurrohman (2009) | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang | Variabel dependen : <i>brand awareness</i> Variabel intervening : efektivitas iklan Variabel independen : daya tarik iklan, kualitas pesan, kualitas posisi iklan | Regresi berganda | Kualitas posisi papan iklan, daya tarik iklan, dan kualitas pesan papan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas iklan. Dan efektivitas iklan berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand awareness</i> . |
| Wahyu Arfianto (2010) | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan pada Media Televisi | Variabel dependen : efektivitas iklan Variabel Independen : Kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan. | Regresi linier berganda | Kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas iklan. |
| Nugroho Adhi Setiawan (2011) | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Televisi Axis Penjual Gorengan | Variabel dependen : Efektifitas iklan televisi Variabel Independen : kualitas pesan, | Regresi linier berganda | Nilai koefisien seluruh variabel positif, dan keempat variabel independen |

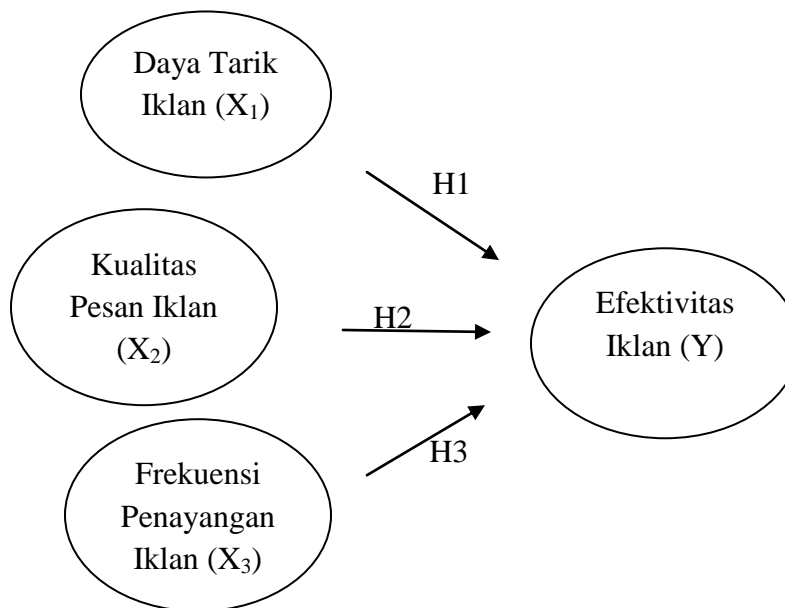
| | | | |
|--|--|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| | | kreatifitas iklan, endorser dan frekuensi penayangan | mempunyai hubungan positif sejalan dengan variabel dependen. |
|--|--|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustakan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Indiarso (2006), Indriyanti & Illhaulaw (2002), Albani (2007), Situmorang (2008), Sihombing (2010), Puspitasari (2009), Sutisna (2003), Sutherland (2007), Wahyu (2010).

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapaun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

H₂ : Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

H₃ : Frekuensi penataan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (1999) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek sebagai data-data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang digunakan antara lain; variabel dependen dan variabel independen. Ferdinand (2006), menjelaskan variabel tersebut yaitu :

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.

Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen.

2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen.

Berdasarkan pengertian diatas, variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tabel Variabel Penelitian

| No | Variabel Independen | Variabel Dependen (Y1) |
|----|------------------------------|---------------------------|
| 1. | Daya tarik (X1) | Efektivitas iklan |
| 2. | Kualitas pesan (X2) | |
| 3. | Frekuensi penayangan (X3) | |

3.1.2 Definisi Operasional Variabel & Indikatornya

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 3.2
Indikator Operasional dan Indikator Penelitian

| Nama Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Daya Tarik Iklan (X1) | Pengaruh faktor daya tarik iklan dalam mempengaruhi respon pemirsa televisi. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Meaningful</i> • <i>Distinctive</i> • <i>Believable</i> (Eka & Saliman, 2001) |
| Kualitas Pesan Iklan (X2) | Nilai kualitas pesan iklan bagi pemirsa televisi atas penayangan iklan Mie Sedap. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention</i> • <i>Interest</i> • <i>Desire</i> • <i>Action</i> (Kotler, 1996) |
| Frekuensi Penayangan Iklan (X3) | Mengetahui seberapa sering pemirsa televisi melihat penayangan iklan Mie Sedap di televisi. | <ul style="list-style-type: none"> • Intensitas muncul • Bagian hari penayangan • Pemilihan stasiun TV • (Indiarti & Ilhauw (2002), Shimp (2003) dan di kembangkan dalam penelitian ini) |
| Efektivitas Iklan (Y1) | Seberapa besar efektifitas sebuah iklan yang ditayangkan mampu mempengaruhi kesadaran dan respon pemirsa televisi. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Emphaty</i> • <i>Persuasif</i> • <i>Impact</i> • <i>Communication</i> (AC Nielsen, 2000) |

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Sedangkan populasi menurut Ferdinand (2006) 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 pemirsa iklan televisi mie instan merek Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost sekitar wilayah Tembalang, Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini dari respon iklan televisi mie instan merek Mie Sedap di Semarang, yang termasuk mahasiswa kost di Sumurboto dan Banjarsari UNDIP tembalang yang minimal lebih dari 3 kali melihat iklan Mie Sedap di televisi, dengan menggunakan metode *random sampling*. Singarimbun dan effendi (2006) mengungkapkan bahwa *random* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara acak pada orang-orang yang ditemui peneliti.

Karena populasi dari penelitian ini jumlah masyarakat yang menonton iklan Mie Sedap jumlahnya tidak diketahui secara pasti, karena jumlah sampel untuk populasi tak terhingga. Maka 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 :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

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

$$n = 96,04$$

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%

Agar penelitian ini lebih fit, peneliti akan mengambil sampel sejumlah 100 responden. 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 :

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuisisioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar, 2005). Sedangkan menurut Sugiyono (1999), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuisisioner.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang berisi tanggapan konsumen tentang daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, dan efektivitas iklan pada produk mie instan merek Mie Sedap.

3.3.2 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). Data sekunder dalam penelitian ini 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 dilakukan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Kuisisioner

Menurut Ferdinand (2006) kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, maupun tatap muka. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih 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- pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-7 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Nilai untuk skala tersebut adalah :

| | | | | | | |
|---------------------|---|---|---------------|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sangat Tidak Setuju | | | Sangat Setuju | | | |

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh data dengan memberikan atau atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat

yang dinamakan *interview guide* (Nazir, 1998). Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (1999) wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisisioner yang tersebar dan juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisisioner.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisa data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk urutan . Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1996). Di dalam data kualitatif berisi data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi berganda. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Coding, yaitu kegiatan member tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.
4. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis.

3.5.3 Uji Kualitas Data

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 instrumen 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 suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ table.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Menurut Ghozali (2006) Suatu kuesioner dikatakan reliable handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha > 0.06 .

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak dapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

2. Uji Multikoleniaritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikoleniaritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikoleniaritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Suatu model regresi yang bebas multikoleniaritas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2006).

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 tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas 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 ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarisasi (Ghozali, 2006) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-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.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersamaan.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Dimana ;

Y_1 = Variabel dependen

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien masing-masing variabel

e = Estimasi kesalahan (error)

dalam penelitian ini, variabel independen adalah Daya Tarik Iklan (X_1), Kualitas Pesan Iklan (X_2), dan Frekuensi Penayangan IKlan. Sedangkan variabel dependen adalah Efektivitas Iklan (Y_1).

3.5.6 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 signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.7 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, terhadap efektivitas iklan. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah sebagai berikut :

- a) Perumusan Hipotesis nilai (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1) $H_0 = \beta_1$, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1).
- b) Penentuan harga t table berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan.
 - 1.) Taraf signifikansi = 5%
 - 2.) Derajat kebebasan = (n-1-k)

c) Kriteria Pengujian

1.) $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya adalah tidak memiliki pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1).

2.) $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya memiliki pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1).

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y_1). Harga uji statistic yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

a) Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

1.) $H_0 = \beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1).

2.) $H_0 \neq \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1).

3.) Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05)

1.) Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1).

2.) Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak.

Artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y_1).

3. Uji Determinasi (R^2)

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 yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.