

**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi
Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie
(Survei Pemirsa Iklan Pada Mahasiswa STIE Nias Selatan, Telukdalam)**

Paskalis Dakhi, SE., MM., M.AP¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan melakukan survey terhadap 100 orang mahasiswa STIE Nias Selatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik pengujian dengan menggunakan software SPSS. Hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Sedangkan Frekuensi penayangan iklan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Hasil Uji F menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan, Hasil Uji kofisien determinasi menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan menentukan efektivitas iklan sebesar 57,6%.

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

PENDAHULUAN

Industri *Consumer Goods* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan meski beberapa sektor lain tidak menunjukkan pertumbuhan. Menurut BPS (Juni, 2019) seperti dirilis oleh KataData.co.id bahwa perusahaan *Consumer Goods* berkontribusi 55 % terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional. Sehingga kegiatan bisnis dan investasi pada sektor ini merupakan hal yang menarik dicermati terhadap pertumbuhan perekonomian nasional.

Survei yang dilakukan oleh *Kantar Worldpanel* (Juni, 2019) mewakili 85% dari total rumah tangga kota-kota besar di Indonesia terhadap brand produk perusahaan *consumer goods*, menyatakan bahwa brand yang telah lama ada; seperti Indomie, So Klin, Kapal Api, *Frisian Flag* dan Indofood masih menguasai pangsa pasar *Consumer Goods* di Indonesia.

Tabel 1
Top Brand di Indonesia (*Consumer Goods*)

Peringkat	2017	2018
Peringkat 1	Indomie	Indomie
Peringkat 2	So Klin	So Klin

¹ DTY STIE Nias Selatan (paskalisdakhi@gmail.com)

Peringkat 3	Kapal Api	Kapal Api
Peringkat 4	Royco	Royco
Peringkat 5	Mie Sedap	Mie Sedap
Peringkat 6	Frisian Flag	Frisian Flag
Peringkat 7	Molto	Indofood
Peringkat 8	Lifebuoy	Molto
Peringkat 9	Masako	Masako
Peringkat 10	Molto	Lifebuoy

Sumber: Kantar Worldpanel Indonesia (Juni, 2019)

Peningkatan pangsa pasar merupakan ukuran keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, baik dari aspek penciptaan permintaan (*create demand*) maupun dari aspek penjualan (*sales*). Pencapaian penjualan setiap perusahaan merupakan hasil strategi dan aktivitas permintaan iklan yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Iklan merupakan bentuk kegiatan penciptaan permintaan yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Efektivitas Iklan akan memupuk terciptanya *brand awarness* yang semakin meningkat sehingga tujuan ditayangkannya iklan tercapai. Efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan.

Berdasarkan data pada tabel 1, Top Brand di Indonesia, brand Indomie selalu menjadi Top Brand no 1 untuk kategori *Consumer Goods*. Peneliti tertarik ingin mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan brand Indomie pada mahasiswa di STIE Nias Selatan.

Rumusan Masalah: adakah pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan

TINJAUAN PUSTAKA

Daya tarik iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: *Meaningful* (iklan harus bermakna untuk menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen), *Believable* (konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang telah dijanjikan dalam pesan iklan), dan *Distinctive* (pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing). Selanjutnya menurut Kasali (1995) dalam usaha menghasilkan iklan yang baik, menyatakan ada lima elemen kreativitas yang harus dipenuhi. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. *Attention*: iklan harus dapat menarik perhatian target pasarnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menggunakan *tagline* atau slogan yang mudah diingat
2. *Interest*: iklan harus dapat membuat orang yang sudah tertangkap perhatiannya menjadi berminat dan memiliki keingintahuan lebih lanjut
3. *Desire*: iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk dapat memiliki atau menikmati produk yang diiklankan
4. *Conviction*: iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti pembagian contoh gratis, penyampaian pandangan positif dari tokoh terkemuka, serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya instansi atau lembaga resmi. Hal ini ditujukan untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli

5. *Action*: penggunaan kata perintah dalam iklan yang dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses tersebut

Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). 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)

Kualitas Pesan Iklan

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) bahwa 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. Selanjutnya pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang dikeluarkan Kotler, dan Armstrong (1998 :116)

Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006) dalam Afrianto (2010)

Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (1996) dalam Afrianto (2010), pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*)

Efektivitas Iklan Televisi

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000:43)

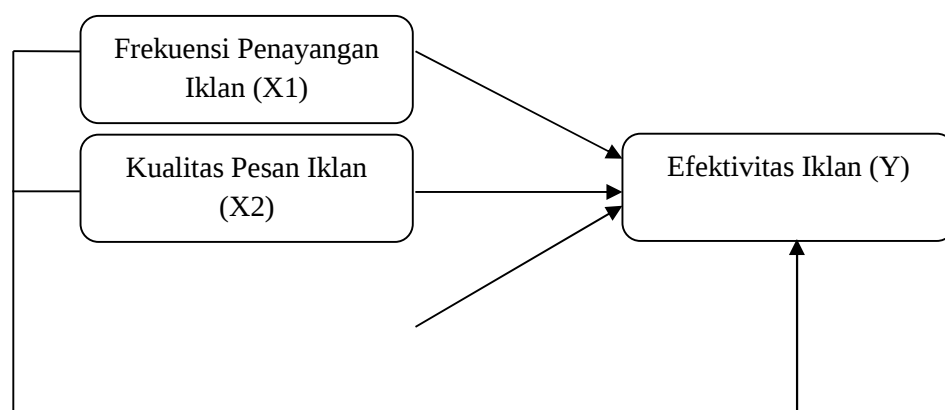
Selanjutnya menurut Rangkuti (2009:337), bahwa efektivitas periklanan dapat diukur dari:

1. Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing

Sehingga iklan yang efektif mempermudah tujuan perusahaan dalam melakukan iklan.

Kerangka Berpikir

Gambar 1.
Kerangka berpikir



Sumber: peneliti, 2019

Hipotesis Penelitian

Diduga frekuensi penayangan iklan, kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Mie Instant Indomie pada mahasiswa STIE Nias Selatan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal dan bertujuan untuk menguji apakah daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan pada mahasiswa STIE Nias Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Nias Selatan yang berjumlah 1.248 orang. Karakteristik populasi adalah mahasiswa yang pernah mengkonsumsi mi instant merek Indomie. Teknik penentuan sampel adalah *stratified sampling* yaitu: sampel ditentukan dengan melihat karakteristik tertentu dan ditentukan secara proporsional. Dari jumlah populasi tersebut, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan pendapat Joseph F. Hair dalam AZ, dkk (2015) yaitu untuk survei bisnis jumlah sampel 100 orang dianggap memadai.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji koefisien determinasi dan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan alat bantu program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Model regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
X ₁ , X ₂	= Variabel independen
a	= Konstanta (nilai Y apabila X ₁ , X ₂X _n = 0)
b	= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
e	= Estimasi kesalahan (error)

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey*, dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Pemilihan metode ini karena subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya, dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Jawaban atas daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan *skala Likert*, yaitu rentangan 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 adalah pernyataan sangat tidak setuju dan nilai 5 adalah pernyataan sangat setuju

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/i STIE Nias Selatan yang berjumlah 100 orang. Jenis kelamin responden yaitu; pria dan wanita dengan rentang usia 18-27 tahun yang pernah membeli dan melihat iklan Indomie.

Uji t (parsial)

Tabel 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,489	2,941		,846	,399
1 Daya tarik iklan	,332	,102	,294	3,260	,002
Kualitas pesan iklan	,454	,109	,424	4,184	,000
Frekuensi penayangan iklan	,153	,102	,140	1,496	,138

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Pada tabel 2, berdasarkan hasil t hitung daya tarik iklan adalah $3,260 > t$ tabel 1,984 sehingga daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan dengan t hitung $4,184 > t$ tabel 1,984. Frekuensi penayangan iklan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan dengan t hitung $1,496 < t$ tabel 1,984. Frekuensi penayangan iklan hanya memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui penguatan terhadap persepsi konsumen oleh iklan yang ditayangkan berulang-ulang.

Uji F (Simultan)

Tabel 3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2321,503	3	773,834	43,447	,000 ^b
Residual	1709,857	96	17,811		
Total	4031,360	99			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

b. Predictors: (Constant), Frekuensi penayangan iklan, Daya tarik iklan, Kualitas pesan iklan

Berdasarkan tabel 3, nilai F hitung sebesar 43,447 > nilai t tabel 2,70 dengan tingkat siginifikansi 5 %, sehingga secara simultan variabel frekuensi penayangan iklan, kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,563	4,22031

a. Predictors: (Constant), Frekuensi penayangan iklan, Daya tarik iklan, Kualitas pesan iklan

Berdasarkan tabel 4, koefisien determinasi, angka R square sebesar 0,576 atau 57,6% efektivitas iklan ditentukan oleh variasi variabel frekuensi penayangan iklan, kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan.

Persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,498 + 0,332 X_1 + 0,454 X_2 + 0,153X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi maka, nilai konstanta = 2,498. Efektivitas iklan memiliki nilai sebesar 2,498 satuan jika daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan sebesar memiliki nilai sama dengan 0. Jika daya tarik iklan meningkat 1 satuan, maka efektivitas iklan meningkat sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Jika kualitas pesan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka efektivitas iklan meningkat sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Jika frekuensi penayangan iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka efektivitas iklan meningkat sebesar 0,153 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan:

1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Indomie , dan dapat dikatakan bahwa hipotesis bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Indomie terbukti
2. Kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Indomie , dan dapat dikatakan bahwa hipotesis bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Indomie terbukti
3. Frekuensi penayangan iklan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan Indomie , dan dapat dikatakan bahwa hipotesis bahwa frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Indomie tidak terbukti

Saran

Beberapa implikasi saran yang didapat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kualitas pesan iklan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi efektivitas iklan, sehingga pembuatan iklan produk berikutnya lebih diutamakan pada peningkatan kualitas pesan iklan.
2. Daya tarik iklan perlu ditingkatkan karena memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan dengan memproduksi iklan yang semakin disukai konsumen.
3. Pada penelitian lain agar dilakukan kajian variabel lain yang mempengaruhi efektivitas iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G. dan Kotler, P. 2001. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo

Arfianto, W. dan SUTOPO, S., 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Arifin, Ali. 2005. *Seni Menjual*. Yogyakarta: Andi

AZ , (2015). Metode Penentuan Penelitian Populasi dan Sampel. *Modul*. Malang. Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid Kesatu dan Kedua, PT. Prenhalindo, Jakarta

Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No. 3, hal 243-268. Undip

Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1998, *Principles Marketing*, Seven Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, terjemahan oleh Sindoro Alexander, 1998, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Shimp, A Terence, 2000. *Promosi dan Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta

Situmorang, James. R. 2008. Mengapa Harus Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 2, hal 188-200. Fisip - UNPAR

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190621/12/936292/-ini-10-brand-paling-atas-di-indonesia-indomie-dominan-di-nomor-1> (diakses 5/10/2019)

[Http://dataindustri.blogspot.com/2018/03/pertumbuhan-industri-consumer-goods.html](http://dataindustri.blogspot.com/2018/03/pertumbuhan-industri-consumer-goods.html)
(diakses 7/10/2019)

[Https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/06/konsumsi-rumah-tangga-mencatat-pertumbuhan-tertinggi-dalam-21-triwulan](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/06/konsumsi-rumah-tangga-mencatat-pertumbuhan-tertinggi-dalam-21-triwulan) (*diakses 8/10/2019*)

[Https://pustakakomunikasi.blogspot.com/2016/09/pengertian-pengukuran-efektivitas-iklan-menurut-para-ahli.html](https://pustakakomunikasi.blogspot.com/2016/09/pengertian-pengukuran-efektivitas-iklan-menurut-para-ahli.html) (diakses 9/10/2019)