

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP IKLAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA

Yuli Vidiasari

yulividiasari@yahoo.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of the advertising message quality, advertising appeal, and the advertisement broadcasting frequency to the effectiveness of television advertisement of Yamaha motorcycle product. The population is the customers who have ever visited Dealer Nusantara Surabaya and 100 people have been selected as samples. The multiple linear regressions analysis is used as the data analysis technique. The result of the test shows that the influence of independent variables which consist of advertising message quality, advertising appeal, and advertisement broadcasting frequency to the effectiveness of advertising is significant. This condition indicates that these variables are feasible to be used as the research model. This result is supported by the acquisition of correlation coefficient level 70.9% which shows that the correlation among these variables with the effectiveness of advertising is firm. The following result of the test also shows that each variable of advertising message quality, advertising appeal, and advertisement broadcasting frequency have positive and significant influence to the effectiveness of advertising.

Keywords: *Advertising Message Quality, Advertising Appeal, Advertising Broadcasting Frequency, and the Effectiveness of Advertising.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor Yamaha. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Dealer Nusantara Surabaya dengan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Adapun teknik anaisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan adalah signifikan. Kondisi ini mengindikasikan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 70,9% yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel tersebut terhadap efektivitas iklan adalah erat. Hasil pengujian selanjutnya juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan.

Kata Kunci : *Kualitas Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan dan Efektivitas Iklan*

PENDAHULUAN

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk

yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Disamping kualitas produk, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu Yamaha memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik. Dengan harapan agar konsumen selalu ingat dengan sepeda motor Yamaha dan untuk membedakan dengan iklan produk pesaing. Motto “semakin di depan” mengandung filosofi hidup hari ini harus lebih baik dari pada kemarin dan besok harus lebih baik dari hari ini.

Pada saat ini, pangsa pasar sepeda motor masih dikuasai oleh produsen Honda. Yamaha sebagai pesaing terdekat Honda pada beberapa tahun terakhir justru kehilangan pasarnya, walaupun secara umum Yamaha juga terus berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan konsumen, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin pasar. Bahkan, untuk target penjualan Yamaha banyak yang tidak dapat dipenuhi.

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

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor Yamaha?, 2) Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor Yamaha?, 3) Bagaimana pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi pada produk sepeda motor Yamaha?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor Yamaha, 2) Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor Yamaha, 3) Untuk menganalisis pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi produk sepeda motor Yamaha

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut (Hermawan, 2013: 33), Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni; *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dan *Promotion* (promosi). Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu *purple cow*.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam Internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya.

Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, (Ferdinand, 2009: 38). Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut; 1) Modifikasi Tingkah Laku. Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu di dalam pasar yang satu sama lain saling berbeda, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk, 2) Memberitahu. Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya, 3) Membujuk. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk itu, 4) Mengingat. Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Periklanan

Iklan adalah segala bentuk pesan suatu produk melalui media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media, (Kasali, 2010: 24). Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, jadi periklanan juga merupakan alat yang dipergunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba. Atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu masyarakat baik secara lisan ataupun penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk jasa atau ide, berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

Penyampaian iklan dilakukan melalui banyak media, salah satunya televisi. Menurut (Kasali, 2010: 62) Televisi memiliki keunggulan jika dibandingkan media iklan yang lain. Keunggulan televisi antara lain; 1) Efisiensi biaya iklan, media televisi memiliki daya jangkauan yang sangat luas, sehingga biaya perkepala yang dijangkau akan sangat efisien, 2) Dampak yang kuat, media iklan televisi mampu mempengaruhi sekaligus dua indera manusia, yaitu pendengaran dan penglihatan, sehingga mampu menimbulkan efek yang lebih besar terhadap pemirsa yang menyaksikan iklan tersebut. Pengiklanan juga dapat lebih mudah berkreasi dalam merealisasikan ide-idenya untuk menginformasikan pesan yang hendak disampaikan kepada *target audience*, 3) Pengaruh yang kuat, televisi memiliki kemampuan kuat dalam mempengaruhi khalayak yang menjadi sasaran.

Terdapat beberapa tujuan lain dari periklanan (Morissan, 2010: 27) antara lain; 1) mendukung program personal selling dari kegiatan promosi yang lain, 2) mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, 3) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, 4) menambah penjualan produk, 5) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu, 6) meluaskan penjualan perusahaan, 7) mencegah timbulnya barang-barang tiruan, 8) Membangun nama baik perusahaan dan memperbaiki reputasinya.

Sedangkan Kotler dan Armstrong, (2009: 397) tujuan iklan dibagi menjadi tiga yaitu; 1) *Informative advertiding*. Adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi,

biasanya dilakukan pada tahap awal siklus hidup produk, dan dilaksanakan dengan gencar. Badan usaha secara panjang lebar akan menerangkan produk dalam tahap perintis untuk mencapai permintaan atas kategori produk tertentu. 2) *Persuasive advertising*. Adalah iklan yang sifatnya membujuk, umumnya dilakukan bila produk mulai memasuki masa pertumbuhan dalam siklus hidup produk., 3) *Reminder advertising*. Adalah iklan yang umumnya dilakukan pada tahap kedewasaan suatu produk, yang bertujuan mengingatkan kembali atau membenarkan pilihan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa fungsi periklanan menurut (Davis, 2013: 167) yang dibahas disini antara lain: memberikan informasi; membujuk atau mempengaruhi; menciptakan kesan; memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khlayak sasaran dengan baik. Lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik; 1) Menetpkan Tujuan Iklan, merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang priode waktu tertentu, 2) Menetapkan Anggaran Iklan. Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan, 3) Menentukan Pesan Kunci Iklan. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani dengan cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut; bermakna, berbeda/unik, dan dapat dipercaya, 4) Putuskan Media Iklan yang Digunakan. Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah: jangkaun, intensitas, dampak media, dan waktu penayangan, 5) Evaluasi Hasil dari Kampanya Iklan Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok; Efek komunikasi, dan Efek penjualan.

H1 : Kualitas pesan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan .

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memuku atau menarik perhatian pemirsanya. Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endroser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut (Shimp, 2009: 36-39) Daya tarik yang sering digunakan dalam iklan; 1) Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan, 2) Daya tarik humor dalam periklanan, 3) Daya tarik rasa takut, 4) Rasa bersalah sebagai pemikat, 5) Pemakaian unsur seksual didalam periklanan, 6) Daya tarik musik iklan.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diminati. Maka dalam hal ini, daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitiannya, (Nurrohman, 2013) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif. Uraian ini mendasari hipotesis bahwa:

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

Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang semakin luas cakupan mediannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut, (Kertamukti, 2015: 82). Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian (Firdaus, 2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Sedangkan (Prakoso, 2013) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu disuatu hari dan hari-hari tertentu disuatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*). Menurut (Shimp, 2011: 78), ketika *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri.

Teori *advertising media* menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa audiens dalam jumlah efektif, serta seharusnya dipasang pada masa pembelian. Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau belum terbentuk. Akan tetapi terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang dirugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan. Fenomena ini disebut kejemuhan adalah pemakaian iklan yang berbeda dalam strategi pelaksanaan, tetapi membawa pesan dasar yang sama. Daripada memperlihatkan iklan yang sama 20 kali, dua versi yang berbeda dapat diulang masing-masing 10 kali.

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

H3: semakin tinggi frekuensi iklan, maka semakin tinggi efektifitas iklan.

Penilaian Program Periklanan yang Efektif

Berhasilnya sebuah periklanan itu sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik calon pembeli, maka perhatian ditujukan pada masalah bagaimana sebuah *advertising* itu dapat menarik perhatian konsumen. Menurut (Lane, 2009: 102) Adapun daya tarik yang perlu ditonjolkan pada pembeli berupa: *prestise*, kegunaan, keamanan dan lain sebagainya. Sangat sulit untuk mengukur efektifitas program periklanan yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Namun perlu dicari suatu penyesuaian tentang cara penilaian efektifitas periklanan yang dijalankan suatu perusahaan atau perbankan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Periklanan dapat dikatakan efektif apabila volume penjualan menunjukkan peningkatan yang berarti. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009: 377), pesan iklan yang baik dapat ditemukan dalam pernyataan berikut ini, "*idealy, the message should get attention hold interest, arouse desire, and obtain attention (A framework know as AIDA model). In practice , few message will take the consumer all the way from awareness throgh purchase, but neverthelers the AIDA frame work suggest some desireable qualities of a good message*". Maksudnya iklan yang baik harus dapat menimbulkan perhatian, menarik dan dapat menimbulkan keinginan dan memperoleh tindakan, diantaranya; 1) Menimbulkan perhatian artinya dalam menyajikan suatu iklan haruslah dapat menimbulkan perhatian pemirsanya meskipun disajikan dalam

bentuk media apapun, 2) Menarik, iklan yang ditayangkan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu yang lebih mendalam dalam pikiran pemirsa, 3) Dapat menimbulkan keinginan artinya menimbulkan perhatian dan menarik sehingga dapat menimbulkan keinginan pemirsa untuk membeli produk tersebut, 4) Memperoleh tindakan artinya setelah timbul keinginan maka konsumen akan mengambil tindakan dengan membeli produk yang diiklankan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli ulang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2009: 119). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Dealer Yamaha Nusantara Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas Pesan Iklan (KPI). Maksud, tujuan dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan produk. Adapun indikator yang digunakan variabel kualitas pesan antara lain; 1) Pesan naskah, 2) Kesesuaian manfaat, 3) Pesan tagline, 4) Informatif
2. Daya Tarik Iklan (DTI). Seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Adapun indikator yang digunakan variabel daya tarik iklan antara lain; 1) Daya tarik endorser, 2) Kecocokan endorser, 3) Jingle/musik iklan, 4) Visual
3. Frekuensi Penayangan Iklan (FPI). Tingkat frekuensi tayangan iklan, seberapa sering iklan muncul di stasiun televisi. Adapun indikator yang digunakan variabel frekuensi penayangan iklan antara lain; 1) Intensitas muncul, 2) Bagian hari, 3) Stasiun TV yang disaksikan
4. Efektivitas Iklan (EI). Apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Adapun indikator yang digunakan variabel efektivitas iklan antara lain; 1) Empati, 2) Persuasi, 3) Dampak, 4) Komunikasi

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah bagian yang terpenting dalam penyusunan suatu karya ilmiah. Untuk kepentingan pembahasan dan analisis serta pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan program komputer yang sesuai dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiono, 2009: 331). Tahap analisis data yang dilakukan yakni:

Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian; 1) Jika nilai F Value > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis

berikutnya, 2) Jika nilai F Value < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut (Ghozali, 2011: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi atau korelasi yaitu r hitung > r tabel. Jika r hitung > r tabel maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Sedangkan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka yang berbeda, sehingga dari itu instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek sama. Pengujian reliabilitas dapat metode *alfa cronbach*, dengan cerita alfa cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0,6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (Santoso, 2009: 47).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIP = 1/Tolerance$, jika $VIP =$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011: 106)
2. Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011: 139) dengan kriteria ; 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.
3. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sugiono, 2009: 69). Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (normal probability plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusan normalitas ini adalah jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-smirnov* > 0,05 berarti variabel dinyatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika angka signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Analisis Linier Regresi Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 96). Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$EI = a + b_1KPI + b_2DTI + b_3FPI + e$$

Keterangan :

EI = Efektifitas Iklan

KP = Kualitas Pesan

DTI = Daya Tarik Iklan

FPI = Frekuensi Penayangan Iklan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dianalisis melalui koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien Determinasi R^2 menunjukkan semakin tepat persamaan perkiraan regresi linier tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai R^2 semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

Koefisien Korelasi R Regresi untuk melihat hubungan antara variabel terikat (variabel yang dijelaskan) dan variabel bebas (variabel yang menjelaskan). Dalam melakukan analisis masalah ini akan digunakan suatu analisis, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, yang dimaksud dengan analisis kualitatif merupakan analisis yang dilakukan melalui proses analisis. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang dilakukan melalui suatu proses pengukuran dan secara statistik. Analisis secara statistik akan digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan yang dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t). Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah; 1) Jika nilai signifikansi nilai $t > 0.05$, maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti variabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, 2) Jika nilai signifikansi nilai $t < 0.05$, maka H_0 berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui besarnya prosentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel manakah yang berpengaruh dominan (Sugiono, 2009: 260). Semua rumus dan perhitungan tidak dikerjakan secara manual namun menggunakan bantuan aplikasi komputer dengan melalui program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Dealer Nusantara Surabaya dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Responden adalah pembeli yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali dengan karakteristik yang digambarkan melalui jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan mereka dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosen |
|----------------|------------|-------------|
| Pria | 65 | 65% |
| Wanita | 35 | 35% |
| Total | 100 | 100% |
| Usia | Jumlah | Prosen |
| 20-25 tahun | 30 | 30% |
| 26-30 tahun | 47 | 47% |
| 31-35 tahun | 14 | 14% |
| > 35 tahun | 9 | 9% |
| Total | 100 | 100% |
| Pekerjaan | Jumlah | Prosen |
| Mahasiswa | 14 | 14% |
| Pegawai negeri | 13 | 13% |
| Pegawai Swasta | 64 | 64% |
| Wiraswasta | 6 | 6% |
| TNI/POLRI | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Dari tabel 1 di atas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 65%. Usia terbanyak antara 26-30 tahun dengan prosentase sebesar 47%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 64%.

Tanggapan Responden

Merupakan analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan efektivitas iklan sepeda motor Yamaha pada media televisi yang meliputi kualitas pesan iklan, daya tarik iklan serta frekuensi penyangan iklan. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden

| Variabel | Total Skor | Mean |
|---------------------------|------------|------|
| Kualitas Pesan Iklan | 1.520 | 3,80 |
| Daya Tarik Iklan | 1.359 | 3,40 |
| Frekuensi Penyangan Iklan | 1.163 | 3,88 |
| Efektivitas | 1.464 | 3,66 |

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut ; 1) rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas pesa iklan tersebut sebesar 3,80. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek kualitas pesan iklan. Kondisi ini menunjukkan produsen sepeda Motor Yamaha dalam menanganai iklan telah dilakukan dengan cermat guna memberikan dampak pada khalayak sasaran. Responden menganggap bahwa naskah himbauan untuk menaati peraturan dengan selalu memakai helm menjadi hal yang baik dalam suatu iklan karena dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam mengendarai motor. Pesan yang disampaikan dalam iklan menurut responden telah sesuai

dengan manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga mereka tidak merasa tertipu dengan iklan, 2) Rata-rata responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek daya tarik iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan produk sepeda Motor Yamaha yang ditayangkan televisi umumnya terlihat menarik oleh responden. Responden menganggap *endorser* yang dipakai baik kalangan selebriti seperti Komeng atau *public figure* lain seperti Valentino Rossi menarik perhatian mereka. Responden juga menganggap pemakaian *endorser* dalam iklan cocok dengan kepribadian mereka yang berjiwa muda. Disamping itu juga responden menganggap bahwa *jingle* atau musik iklan yang ada dalam iklan sangat enak didengar sehingga menarik mereka untuk melihat iklan dan mendengarkan *jingle* tersebut secara berulang. Sentuhan musik akan membuat iklan tersebut lebih mudah diingat, 3) Rata-rata responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua frekuensi penayangan iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa umumnya responden menganggap penayangan iklan produk sepeda Motor Yamaha sering mereka lihat ditayangkan televisi. Bahwa iklan produk sepeda motor Yamaha sering muncul iklan pada *prime time*. Responden juga menganggap iklan sepeda motor Yamaha sering muncul diberbagai stasiun televisi yang berbeda, 4) Rata-rata responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua efektivitas iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa umumnya responden menganggap penayangan iklan produk sepeda Motor Yamaha telah dilakukan dengan baik dan menarik sehingga mereka dapat mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk sepeda motor Yamaha yang diiklankan. Responden menganggap penayangan iklan sepeda motor Yamaha dinilai sangat komunikatif yang membuat mereka selalu mengingat iklan tersebut sehingga timbul rangsangan yang mampu mempengaruhi perasaan mereka. Disamping itu juga responden juga menganggap bahwa setelah melihat iklan sepeda motor Yamaha, membuat mereka mengerti tentang keunggulan dari produk sepeda motor tersebut. hal ini membuat mereka terpengaruh untuk melakukan tindakan selanjutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | (R_{hitung}) | r_{tabel} | Keterangan |
|----------------------------|-----------|------------------|-------------|------------|
| Kualitas Pesan Iklan | KPI1 | 0,389 | 0,3507 | Valid |
| | KPI2 | 0,397 | | Valid |
| | KPI3 | 0,398 | | Valid |
| | KPI4 | 0,389 | | Valid |
| Daya Tarik Iklan | DTI1 | 0,369 | | Valid |
| | DTI2 | 0,448 | | Valid |
| | DTI3 | 0,417 | | Valid |
| | DTI4 | 0,430 | | Valid |
| Frekuensi Penayangan Iklan | FPI1 | 0,397 | | Valid |
| | FPI2 | 0,417 | | Valid |
| | FPI3 | 0,397 | | Valid |
| Efektivitas Iklan | EI1 | 0,385 | | Valid |
| | EI2 | 0,397 | | Valid |
| | EI3 | 0,423 | | Valid |
| | EI4 | 0,435 | | Valid |

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4
Reliability Statistic

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,745 | 15 |

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,745 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, dari pendekatan Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,970 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Nilai Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|-------|-------------------------|
| Kualitas Penayangan Iklan | 0,828 | 1,208 | Bebas Multikolinieritas |
| Daya Tarik Iklan | 0,826 | 1,211 | Bebas Multikolinieritas |
| Frekuensi Penayangan Iklan | 0,891 | 1,123 | Bebas Multikolinieritas |

Berdasarkan pada table 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas peasn iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan efektivitas iklan secara linier.

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi | Sig. | r |
|----------------------------|-------------------|-------|-------|
| Kualitas Penayangan Iklan | 0,195 | 0,028 | 0,222 |
| Daya Tarik Iklan | 0,232 | 0,002 | 0,316 |
| Frekuensi Penayangan Iklan | 0,607 | 0,000 | 0,558 |
| Konstanta | 1,460 | | |
| Sig. F | 0,000 | | |
| R | 0,709 | | |
| R ² | 0,503 | | |

Dari data tabel 6 diatas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$EI = 0,195_{KP} + 0,232_{DTI} + 0,607_{FPI} + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Kualitas penayangan Iklan menunjukkan arah hubungan positif dengan efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini menunjukkan semakin baik daya tarik iklan yang disampaikan akan semakin meningkatkan efektivitas iklan produk tersebut 2) Daya Tarik Iklan menunjukkan arah hubungan positif dengan efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini menunjukkan semakin baik daya tarik iklan yang disampaikan akan semakin meningkatkan efektivitas iklan produk tersebut 3) Frekuensi Penayangan Iklan menunjukkan arah hubungan positif dengan efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini menunjukkan semakin sering frekuensi penayangan iklan akan semakin meningkatkan efektivitas iklan produk tersebut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7
Anova

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 Regression | 120,273 | 3 | 40,091 | 32,406 | 0,000 |
| Residual | 118,767 | 96 | 1,237 | | |
| Total | 239,040 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan, Kualitas Penayangan Iklan, Daya Tarik Iklan

b Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Dari tabel 7 diatas didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Pembahasan

Periklanan merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh

masyarakat Indonesia dan bahkan dunia merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasi tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri (Shimp, 2011: 91).

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 70,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha memiliki hubungan yang erat. Tayangan iklan televisi merupakan bentuk periklanan dengan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media televisi dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan di televisi merupakan sarana efektif dalam menciptakan *brand image* suatu produk ke dalam benak konsumen. Televisi merupakan media periklanan yang paling ampuh dari semua media dikarenakan televisi menggabungkan koordinasi antara indera pengelihatan, suara dan gerak, (Kasali, 2010: 121) Iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sasarannya. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya.

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan, seperti kualitas naskah yang dipakai dalam iklan, pesan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk, kuat tidaknya tagline menjadi kunci pengingat maupun dapat memberikan informasi yang baik tentang produk akan membuat audien mudah mengingat sehingga iklan yang disampaikan akan semakin efektif. Seperti halnya iklan pada media baliho pada penelitian tersebut, hasil ini menunjukkan kualitas pesan iklan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan melalui media televisi. Pesan iklan Yamaha yang disampaikan dengan baik, jelas serta memberikan informasi secara tepat akan dapat mempengaruhi mindset pemirsanya. Pemirsa akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan setelah melihat iklan tersebut sehingga dapat membujuk pemirsa untuk menjadi konsumen dari produk Yamaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurrohaman, 2013) yang menunjukkan kualitas pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pemirsa untuk selalu melihat iklan tersebut dan akan selalu mengingatnya. Daya tarik iklan seperti penggunaan endorser yang cocok dan menarik akan membuat khalayak ingin mengikuti trend seperti yang dipakai oleh endorser tersebut, sehingga mendorong pemirsa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan efektif. Suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurrohman (2013) yang menunjukkan kualitas pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan.

Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi penayangan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan frekuensi penayangan iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan melalui media televisi. Semakin tingginya frekuensi iklan ditayangkan di televisi, maka khalayak akan semakin sering melihat iklan tersebut. Dengan terpaan iklan yang berkali-kali pemirsa akan lebih mudah mengingat iklan dan pesan dari iklan akan cepat tersampaikan. Dengan persaingan sepeda motor yang semakin ketat, Yamaha gencar mengeluarkan iklan produknya di televisi agar merek Yamaha selalu ada di benak pemirsa. Sepeda motor Yamaha harus membuat strategi iklan yang efektif jika tidak ingin pesaingnya mengambil hati konsumennya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Firdaus, 2011) serta (Nurrohman, 2013) yang menunjukkan hasil bahwa frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1).Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan adalah signifikan. Kondisi ini mengindikasikan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 70,9% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha memiliki hubungan yang erat, 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pesan yang disampaikan akan membuat audien mudah mengingat sehingga iklan yang disampaikan akan semakin efektif, 3) Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pemirsa untuk selalu melihat iklan tersebut dan akan selalu mengingatnya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan efektif, 4) Hasil pengujian terakhir menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap efektivitas iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi penayangan yang

tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan. Semakin tingginya frekuensi iklan ditayangkan di televisi, maka khalayak akan semakin sering melihat iklan tersebut.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan ; 1) Hendaknya dalam membuat iklan perusahaan juga menciptakan kreasi-kreasi kata-kata atau dialog yang singkat dan mudah diingat, kreasi-kreasi gambar yang menarik sehingga mudah diingat konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu ingat akan produk yang di iklankan bila mendengar kata-kata serta gambar yang menarik, 2) Perusahaan hendaknya melaksanakan perbaikan dalam memilih media yang tepat agar isi iklan tepat pada sasaran, misalnya menggunakan media cetak seperti koran dan majalah-majalah yang mempunyai oplah besar dan mempunyai jangkauan yang luas, 3) Perusahaan hendaknya menciptakan citra yang baik dimata *audience*. Hal ini dilakukan agar audiens dapat memperhatikan untuk terus memberikan perhatian dan gambaran pada tayangan iklan sehingga perhatian dapat tertuju pada iklan tersebut setelah dilihat dan didengarkan. Disamping itu juga tema iklan hendaknya disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini, misalnya tentang korupsi atau tema-tema yang menunjukkan keberpihakan pada masyarakat dengan demikian akan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar profit tapi juga peduli akan kondisi sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, J. 2013. *Penelitian Periklanan, Teori dan Praktik*. Edisi Dua. Rajawali Pers.
- Ferdinand.R. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Firdaus, F. 2011. Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam Memutuskan untuk Membeli suatu Produk (Iklan Rokok Djarum 76). *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, A. 2013. *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasali, R. 2010. *Manajemen Periklanan*. Cetak pertama. Grafiti, Jakarta.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2009. *Managemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Penerbit PT.Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Lane, W.R. 2009. *Prosedur Periklanan Kleppner*. Jilid 1. Edisi 17. Penerbit PT. Indeks. Kel. Gramedia. Jakarta
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Grup. Jakarta
- Nurrohman, A. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Sidoardjo. *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Prakoso, R. 2013. Pengaruh Penayangan Iklan Honda Melalui Media Televisi Terhadap Citra Produk. *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT. Elex media Komputindo. jakarta
- Shimp, T.A. 2011. *Periklanan Promosi*. Edisi kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- 2009. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.Bandung.