

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hipotesis

5.1.1 Pembahasan Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y_1) pada iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya, yang berarti bahwa tidak ada korelasi yang kuat antara semakin kreatif sebuah iklan, dapat mempengaruhi efektif tidaknya sebuah iklan menurut konsumen produk A Mild.

Ketidak signifikan hipotesis ini dikarenakan variabel Kreativitas Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Efektivitas Iklan, yang berarti di mana indikator iklan unik, *smart*, dan mengundang rasa ingin tahu pada iklan A Mild seri “Go Ahead” tidak dapat terbukti dapat membuat pesan iklan lebih diingat dibandingkan merek lain, pesan iklan harus dipahami, dan merek dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.

Hasil uji hipotesis ini bertentangan dengan penelitian terdahulu di mana dinyatakan bahwa Till & Baack (2005) yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif memiliki hasil yang selektif terhadap responden, dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan kepada responden setelah melihat sebuah iklan tanpa diberikan waktu penundaan. Namun hasil uji hipotesis dalam studi ini di mana kreativitas iklan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan relevan dengan teori yang disampaikan oleh Kover, Goldberg, dan James (1995), yang menyatakan bahwa iklan kreatif merupakan ambisi dan tujuan para pembuat iklan untuk memenuhi segi nilai artistik, tanpa ada pengaruh signifikan pada efektivitas iklan dan sikap terhadap iklan (Kover, Goldberg, dan James, 1995). Studi lain menyatakan iklan yang kreatif pada dasarnya mungkin dapat menarik perhatian pada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang diiklankan sehingga mengurangi efektivitas merek yang diiklankan itu sendiri (Shimp, 2000).

Hasil uji hipotesis 1 yang menyatakan kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan diduga disebabkan oleh adanya variabel-variabel lain yang membangun efektivitas iklan lebih kuat dibandingkan variabel kreativitas iklan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan adalah frekuensi penayangan. Menurut Indriarto (2006), iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Pengulangan pesan iklan cukup

berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. (Indriyati dan Ihalaw, 2002).

Faktor lain yang mampu mempengaruhi efektivitas iklan adalah penggunaan *endorser* sebagai penyampai iklan (Belk 1999, dalam Kusudyarsana, 2004). Persepsi konsumen pada *endorser* mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap sikap pada iklan, sehingga secara tidak langsung persepsi *endorser* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek dan sikap terhadap iklan (Yulistiano dan Suryandari, 2003).

Lima elemen kreativitas sebuah iklan yang harus dipenuhi dalam usaha menghasilkan iklan yang efektif adalah *attention, interest, desire, conviction, dan action* (Kasali, 1995). Dalam penelitian terbukti bahwa iklan merek A Mild tidak dapat memenuhi kelima elemen kreativitas untuk memenuhi sebuah iklan yang efektif. Dalam penelitian ini, salah satu karakteristik yang ditetapkan dalam pengambilan sampel adalah responden yang telah berumur 18 tahun ke atas, yaitu usia legal masyarakat Indonesia diperbolehkan membeli dan mengkonsumsi rokok. Namun pada kenyataannya, sebagian anak usia remaja di bawah batas usia legal telah menjadi konsumen rokok. Dari 3 juta remaja yang merokok, 20% adalah pelajar SMP dan 30% dari jumlah tersebut adalah perokok aktif (Irdan, 2008). Secara psikologis remaja usia di bawah 19 tahun berada pada tahap perkembangan remaja awal dan dikenal dengan fase *adolescent rebellion* (Papalia, 2004). Tahapan ini meliputi ketidakstabilan emosional, muncul konflik dengan orang tua dan lingkungan, membangkang dari nilai-nilai. Hal-hal ini merupakan salah satu alasan remaja akan mencoba merokok, ditambah dengan paparan iklan-iklan rokok baik dalam bentuk visual (iklan televisi dan media cetak) hingga pembagian sampel gratis pada acara-acara musik yang disponsori oleh perusahaan rokok. Industri rokok memanfaatkan karakteristik remaja pada fase ini, serta ketidaktahuan remaja usia dini akan bahaya rokok. Iklan rokok dengan slogan-slogan yang menawarkan citra seorang perokok sebagai seseorang yang tangguh, kreatif, penuh solidaritas, macho dan modern semakin membuat remaja usia dini tertarik untuk mencoba dan mengadopsi gaya hidup seorang perokok (Widyastuty Soerojo, 2008).

Ketika seorang konsumen rokok sudah mencoba dan mengadopsi salah satu merek rokok, secara otomatis konsumen tersebut akan loyal kepada satu merek tertentu itu. Hal ini berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, seperti kekhasan produk, citra produk, derajat komunitas, dan sikap merek (Cronin, dkk, 1992). Pada dasarnya iklan rokok yang ada sekarang, yang ditujukan untuk konsumen usia 18 tahun ke atas, adalah

untuk menggeser preferensi konsumen untuk mencoba merek lain. Maka usaha untuk menggeser preferensi konsumen untuk mencoba merek lain menghadapi kendala menghadapi konsumen yang sudah memulai menjadi konsumen suatu merek rokok tertentu dari usia remaja.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yaitu pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan dinyatakan tidak valid dalam penelitian ini, dalam konteks pembelajaran iklan rokok merek A Mild seri “Go Ahead”.

5.1.2 Pembahasan Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa Kualitas Pesan Iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y_1) pada iklan produk merek A Mild seri “Go Ahead”, yang berarti bahwa semakin berkualitas isi pesan sebuah iklan, semakin mempengaruhi keefektifan iklan tersebut. Dalam membangun keefektifan iklan, pesan iklan yang berkualitas adalah jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen. Ada empat masalah yang tercakup dalam perumusan pesan menurut Kotler (2005). Keempat faktor tersebut adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler (2005) bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Sebuah pesan dalam iklan tidak perlu memaksakan untuk menampung banyak pesan atau informasi mengenai produk tersebut. Namun seharusnya mampu mendapat perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menyebabkan tindakan.

5.1.3 Pembahasan Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X_3) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y_1) pada iklan produk merek A Mild seri “Go Ahead”, yang berarti bahwa semakin tinggi daya tarik sebuah iklan, semakin mempengaruhi keefektifan iklan tersebut. Iklan yang unik dan menonjol berbeda dari iklan yang lain memungkinkan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Di sini peran pemasar harus tau betul bagaimana komunikasi tersebut berfungsi, dan respon seperti apa yang dikehendaki datang dari konsumen (Kasali, 1992 dalam Ihaluw dan Indiryanti, 2002). Kotler dan Susanto

(2001) menyatakan dalam beriklan komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada *audience* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Proses ini mendapat sebutan yang berbeda-beda: daya tarik, tema, ide, atau *unique selling proposition*. Ada tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu pendekatan rasional, emosional dan pendekatan moral. Pada daya tarik rasional, pesan menunjukkan daya tarik kualitas produk, ekonomis, nilai atau penampilan. Sedangkan daya tarik emosional berusaha mendorong emosi negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian. Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan *audience* mengenai apa yang benar dan pantas. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2000) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

5.1.4 Pembahasan Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan (Y_1) berpengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Merek (Y_2), yang berarti bahwa semakin efektif sebuah iklan, semakin mampu mempengaruhi sikap konsumen pada sebuah merek tertentu. Hubungan positif antara sikap pada iklan berpengaruh terhadap sikap terhadap merek. Satu contoh, argumen yang informatif akan menghasilkan ketertarikan sikap pada iklan dan meningkatkan keyakinan terhadap merek yang didapatkan dari suatu iklan tersebut. Tetapi sebaliknya, jika argumen yang kurang informatif menurunkan sikap pada iklan seseorang, dan sebagai hasilnya adalah akan mengurangi kekuatan dari kepercayaan seseorang terhadap merek yang diiklankan. Temuan dari penelitian ini mendukung penelitian dari Ehrenber (1974) bahwa sikap pada iklan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian. Memori iklan yang kuat di benak konsumen dapat menekankan pembelian yang berulang.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya, atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya tidak terbukti signifikan.
2. Kualitas pesan iklan memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya, atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya terbukti.
3. Daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya, terbukti.
4. Efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya, atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek produk A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya, terbukti.

6.2 Saran dan Batasan

Sebagai implikasi dari penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kualitas pesan iklan memiliki pengaruh yang dominan terhadap efektivitas iklan, oleh karenanya hendaknya dalam membuat iklan produk dapat lebih memperhatikan dan berfokus pada kualitas pesan iklan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Adapun agenda penelitian mendatang yang perlu dilakukan untuk menyempurnakan penelitian ini meliputi: menambah jenis variabel konstruk yang mempengaruhi variabel efektivitas iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. dan Kotler, P. 2001. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Ariwibowo, AA. 2001. Sepak Bola Dongkrak Belanja Iklan Indonesia 2010. <http://www.antaraneews.com/berita/244268/sepak-bola-dongkrak-belanja-iklan-indonesia-2010>, diakses 10 Januari 2013.
- Baack, D.W. dan Till, D.B. 2005. Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Marketing*. Vol. 34, No. 3, Fall 2005.
- Belch, George E., and Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Bram, Y.F. 2005. Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode Epic Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 3 no. 6. Palembang: Universitas Sriwijaya, pp 3-4.
- Caples, J. 1997. *Tested Advertising Methods fifth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, D. dan Liana, C. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Vol. 11, No. 1, Maret.
- Durianto, D., Hendrawan, Sugiarto, Widjaja, A.W. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, R., dan Saliman, A.R. Periklanan yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 9, No. Juli 2001.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoyo, S. 2004. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux. (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)*. Telaah Bisnis. Vol. 5, No. 2. Yogyakarta: UPN Veteran.
- Irdan. 2008. *Studi Perilaku Merokok Remaja di SMP AMANNA GAPP*. FKM Universitas Hasanuddin Makassar.
- Jin, H.K. 2003. Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements. *Journal of Advertising*. Vol. 32, No. 4, pp. 29-41.
- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.

- Indriyarti, I. Satya dan Ihalauw, J.J.O.J. 2002. Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 8, No. 1, pp. 36-52.
- Irdan. 2008. Studi Perilaku Merokok Remaja di SMP AMANNA GAPPA. FKM. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kartajaya, H. 1996. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. 2000. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kussudyarsana. 2004. Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan dari Sudut Pandang Sumber Pesan. *Benefit*. Vol. 8, No. 2, Desember, Surakarta: UMS Surakarta.
- Novianti, F. 2012. Nilai Belanja Iklan 2012 Makin Deras. <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/09/23/130750/Nilai-Belanja-Iklan-2012-Makin-Deras>, diakses 10 Januari 2013.
- Percy, L. dan Rossiter, J.R.. 1992. Advertising Stimulus Effects: A Review. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*. Vol. 14, No. 1, pp. 75-90.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shapiro, S. dan Krishnan, S. 2001. Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effect. *Journal of Advertising*. Vol. XXX, No. 3. Fall 2011.
- Shimp, A. Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryandari, R.T. dan Yulistiano, M. 2003. Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis. *Empirika*. Vol. 16, No. 2, Desember 2003, Surakarta: UNS.
- Thomas, J.W. 1994. Advertising Research. http://www.decisionanalyst.com/publ_art/adver.dai, diakses 6 November 2011.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran Ed. 2*. Yogyakarta: Andi.