

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE VERSI BAIM PAULA DI
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

SURYANI

1512121090/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2019

SKRIPSI
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE VERSI BAIM PAULA DI
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Untuk Menyusun Skripsi S-1
Program Studi Ekonomi Dan Bisnis
Manajemen



Oleh :

SURYANI

1512121090/FEB/MA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

2019

SKRIPSI
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE VERSI BAIM PAULA DI
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA

Yang diajukan
SURYANI
1512121090/FEB/MA
Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I



Dr. MUSLICHAH ERMA. W, Dra.Ec.,MM
NIDN. 0703086802

Tanggal : 9 Juli 2019

Pembimbing II



ENNY INSTANTI, S.E., M.M.
NIDN. 0717097603

Tanggal : 9 Juli 2019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M.
NIDN. 0703106403

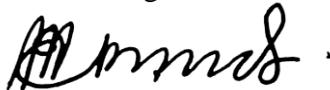
SKRIPSI
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE VERSI BAIM PAULA DI
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA

Disusun oleh:

SURYANI
1512121090/FEB/MA

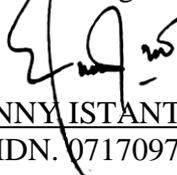
Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 10 Juli 2019

Pembimbing
Pembimbing I



Dr. MUSLICHAH ERMA., Dra.Ec.,MM.
NIDN. 0703086802

Pembimbing II



ENNY INSTANTI, S.E., M.M.
NIDN. 0717097

Tim Penguji
Ketua



Dr. HARYONO, SE., M.Si.
NIDN. 0720076601

Sekretaris



HERI KUSAIRI, SE., MM.
NIDN. 0724057903

Anggota



Dr. MUSLICHAH ERMA., Dra.Ec.,MM.
NIDN. 0703086802

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M.
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suryani
Tempat Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Juni 1995
NIM : 1512121090
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Semester/Kelas : 8/D
Alamat Rumah : Gununganyar Tengah Gang. 4 No. 112
Nomor Telp/HP : 0896-1680-2925
Pekerjaan/Jabatan : Administrasi Keuangan
Alamat Kantor : Gununganyar Tengah Gang. 3 No. 8

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi saya dengan judul:

Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Baim Paula di Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya adalah benar-benar hasil karya dari penelitian saya sendiri yang saya buat dan bukan dari hasil jiplakan (plagiat) atau dibuatkan orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata skripsi ini hasil jiplakan (plagiat) atau dibuatkan orang lain, maka saya bersedia dituntut di pengadilan dan dicabut gelar kesarjanaan yang saya peroleh di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya sesuai hukum yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun serta dengan penuh rasa tanggung jawab atas segala akibat hukumnya.

Surabaya, 10 Juli 2019
Mahasiswa yang bersangkutan

Suryani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis mampu menyelesaikan skripsinya ini yang berjudul **“Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Baim Paula di Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu upaya melengkapi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu saya ibu Susmiyati, dan Alm. Bapak Sudarmanto, kedua adik saya Maulana dan Irvan, terima kasih sudah menjadi orang tua, guru, sahabat, serta keluarga yang sangat luar biasa. Terima kasih untuk setiap doa yang tak pernah henti kalian pajatkan, serta dukungan dan motivasi yang tidak pernah henti kalian berikan.
2. Ibu Dr. MUSLICHAH ERMA. W, Dra.Ec.,MM selaku pembimbing I dan Ibu Enny Istanti, S.E,M.M. selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingan serta arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah berjasa memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama

menjalankan studi di kampus.

4. Ibu Dra. Ec. Hj. Cholifah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Ibu Dr. Siti Rosyafah, Dra. Ec., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
6. Bapak Brigjen. Pol. (Purna.) Drs. Edy Prawoto, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya
7. Guru guru dari TK hingga S1 selesai terimakasih untuk semua ilmu yang sudah diberikan bu guru dan pak guru tidak akan pernah bisa sepadan saya ganti.
8. Teman-temanku manajemen D terimakasih sudah menemani selama 4 tahun ini kalian luar biasa asiknya. Terimakasih sudah menjadi teman belajar, bermain, nongkrong dan banyak hal yang sudah kita lakukan bersama.
9. Untuk Teman-teman BEM FE senior dan adik BEM, khususnya teman seangkatan, Riska, Ana, Wahyu, Dita, Fyfy, Rifqi, Dimas, Anodia, Nurul, Novita, Afif, Gilang, Haswar, Arif, Dina, terimakasih sudah menjadi partner organisasi yang keren.
10. Untuk All Crew Zhara Honey Fellia, Mbak Ellyssa, Mbak Ulfa, Mbak Cindy sudah mau direpotkan setiap hari, mau mendengarkan keluh kesahku selama garap skripsi, yang selalu ada di saat suka maupun duka kalian de best.
11. Untuk Ukhfi sahabat SMA ku terimakasih sudah menjadi Sahabat yang baik dari dulu hingga sekarang, meskipun kita jarang kontak lahir tapi batin selalu mewakili.

12. Teman senasip sepenanggungan Fitri, Rahma, Widy, Linda, Evie, Bagus, Vicky, Mbak Diani, terimakasih sudah menemaniku mengejar para dosen.
13. Teman kecil hingga saat ini yang tidak bisa saya sebutkan semua disini, terimakasih berkat kalian saya menjadi orang yang lebih bertanggung jawab tegar dan dewasa.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk pengembangan ilmu manajemen. Harapan peneliti semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi peneliti selanjutnya khususnya.

ABSTRAK

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE VERSI BAIM PAULA DI MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

Suryani

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan. Variabel dependennya adalah efektivitas iklan. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarakan langsung ke mahasiswa manajemen sebanyak 90 kuesioner. Metode statistik menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik F dan uji statistik t. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie. Diantara variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan, variabel yang dominan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie di mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya adalah variabel Kreativitas iklan.

Kata Kunci : Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan

ABSTRACT

EFFECT OF ADVERTISING CREATIVITY, CREDIBILITY ENDORSER, FREQUENCY OF ADVERTISING ON THE EFFECTIVENESS OF TELEVISION ADVERTISING LUWAK WHITE KOFFIE BAIM PAULA VERSION IN A MANAGEMENT STUDENT OF BHAYANGKARA UNIVERSITY

Suryani

Management study program at economy and business faculty of Bhayangkara University Surabaya

This researched aimed to find the effect of creativity, credibility's endorser, and views frequency of advertisment toward the effectiveness of television advertisin of Luwak White Koffie. The analysis used an independent variable of creativity, credibility's endorser, and views frequency of advertisment. The dependent variable is effectiveness of television advertising. The sample was conducted by Random Sampling method. Collecting data was conducted by a questionnaire distributed directly to student college management as much 90 questionnaire. The statistical method used was multiplied analysis linear regression, with hypotheses testing of statistic t-test and F-test. The result of this research showed that creativity, credibility endorser, and views frequency significantly positive affected to the effectiveness of television advertising. Between advertising creativity, credibility endorser, frequency of advertising variables, the most dominant variable affected to the effectiveness of television advertising in management student of Bhayangkara University is advertising creativity.

Keyword: creativity, credibility endorser, and views frequency of advertisment

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Kreativitas Iklan	30
2.2.3 Kredibilitas Endorser	37
2.2.4 Frekuensi Penayangan Iklan.....	42
2.2.5 Efektifitas Iklan	50
2.2.6 Hubungan Antara Kreatifitas Iklan dan Efektifitas Iklan	61
2.2.7 Hubungan Antara Kredibilitas Endorser dan Efektifitas Iklan	62
2.2.8 Hubungan Antara Frekuensi Penyangan dan Efektifitas Iklan	62
2.3 Kerangka Konseptual	63

2.4	Hipotesis	64
BAB III METODE PENELITIAN		66
3.1	Kerangka Proses Berpikir	66
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	68
3.2.1	Definisi Operasional Variabel	68
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	70
3.2.3	Desain Instrumen Penelitian.....	71
3.3	Teknik Penentuan Sampel	73
3.3.1	Populasi.....	73
3.3.2	Sampel.....	73
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	74
3.5	Teknik Pengumpulan Data	75
3.5.1	Jenis Data	75
3.5.2	Pengumpulan Data.....	75
3.6	Pengujian Data	76
3.6.1	Uji Validitas	76
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	77
3.7	Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis	77
3.7.1	Teknik Analisa	77
3.7.2	Uji Hipotesis.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		81
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	81
4.1.1	Sejarah.....	81
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	83
4.1.3	Lokasi.....	83
4.2	Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	83
4.2.1	Karakteristik Responden	83
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian	86
4.3	Analisis Hasil Penelitian.....	89
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas	89
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	91

4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
4.4	Uji Hipotesis Pertama Secara Simultan (Uji F)	94
4.5	Uji Hipotesis Pertama Secara Parsial (Uji t).....	95
4.6	Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Efektivitas Iklan	96
4.7	Pembahasan	97
4.7.1	Pengaruh Simultan (Uji F)	97
4.7.2	Pengaruh Parsial (Uji t).....	98
4.7.3	Pengaruh Dominan terhadap Efektivitas Iklan.....	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1	Simpulan.....	102
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		xv

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Perolehan Top Brand Luwak White Koffie.....4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....19
Tabel 3.1	Klasifikasi Pengukuran Variabel.....73
Tabel 3.2	Desain Instrumen Penelitian.....74
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....84
Tabel 4.2	Deskripsi Umur Responden.....84
Tabel 4.3	Deskripsi Status Pekerjaan Responden.....85
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Kreativitas Iklan.....86
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Kredibilitas Endorser.....87
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Frekuensi Penayangan Iklan.....87
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan.....88
Tabel 4.8	Uji Validitas Kreativitas Iklan.....89
Tabel 4.9	Uji Validitas Kredibilitas Endorser.....89
Tabel 4.10	Uji Validitas Frekuensi Penayangan Iklan.....90
Tabel 4.11	Uji Validitas Efektivitas Iklan.....90
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....91
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....92
Tabel 4.14	Uji F (Simultan).....94
Tabel 4.15	Uji t (Parsial).....95
Tabel 4.16	Uji Dominan.....97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	63
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	xvii
Lampiran 2 Data Responden	xx
Lampiran 3 Statistic Descriptive	xxii
Lampiran 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	xxiii
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Uji Dominan.....	xxvii
Kartu Bimbingan.....	xxviii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dua dasawarsa terakhir, pemasaran global mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut terjadi akibat adanya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi tersebut membuat batasan geografis antar negara tidak lagi menjadi kendala. Penciptaan teknologi canggih memudahkan produsen dalam memasarkan produk di dalam maupun luar negeri. Namun, kemudahan tersebut justru menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Problem tersebut menjadi tantangan pemasar untuk selalu peka terhadap kondisi pasar yang berubah-ubah, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Berinovasi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing di pasar dinamis. Sebuah strategi yang berhasil saat ini belum tentu berhasil esok. Bahkan mungkin tidak relevan lagi besok (Aaker,2013:2).

American Marketing Associations (dalam Manap, 2016:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak (Malau, 2017:2). Dalam aturan pasar global semua negara memiliki kesempatan yang sama untuk turut serta berkompetisi dalam perdagangan dunia. Kondisi tersebut terjadi karena suatu negara memiliki keterbatasan dalam memproduksi barang. Apabila suatu produk tidak dapat diproduksi oleh suatu negara, maka impor dari negara lain menjadi

solusinya. Begitu pula sebaliknya, apabila suatu negara mampu memproduksi suatu barang yang tidak dapat diproduksi negara lain, maka kegiatan ekspor dapat dilaksanakan.

Masyarakat Ekonomi Asean yang diberlakukan pada awal tahun 2016 lalu bertujuan untuk meningkatkan kerjasama antar negara ASEAN di bidang ekonomi dengan cara mengintegrasikan sistem ekonomi yakni menciptakan perdagangan bebas. Kerjasama tersebut memiliki dampak positif sekaligus negatif, dampak positifnya kerjasama tersebut membuka peluang produsen melakukan kegiatan ekspor impor produk dengan mudah tanpa syarat ke semua Negara wilayah Asia. Dampak negatifnya, produsen dengan kemampuan dan pengalaman yang minim akan terdeportasi akibat dari terciptanya *competitive advantage* yang semakin ketat dan sengit. Dengan demikian, pemerintah perlu ikut serta dalam upaya pengembangan aktivitas perekonomian nasional agar lebih kompetitif bersaing di era MEA ini dengan cara mendukung perusahaan nasional dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, sehingga kegiatan ekspor lebih banyak daripada impor. Dengan demikian memenangkan persaingan produk dalam negeri dapat memaksimalkan pendapatan untuk meningkatkan penghasilan negara.

Akibat globalisasi dan MEA, di Indonesia saat ini banyak bermunculan produk-produk inovatif dari luar negeri yang siap bersaing dengan produk unggulan anak bangsa. Ismail (2014:175) mengatakan aktivitas pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendatangkan laba yang memadai bagi perusahaan. Semakin banyak keinginan konsumen, maka semakin banyak produk yang ditawarkan, dan semakin jeli pula

konsumen dalam membeli dan sedikit kemungkinan produk tersebut unggul diantara banyak produk yang diluncurkan. Menciptakan produk yang unik dan strategi promosi menarik perlu dilakukan untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen.

Industri kopi di Indonesia menunjukkan perubahan yang signifikan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Pangsa pasar kopi Indonesia semakin luas, dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berkembang. Mengingat Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia dengan beragam jenis kopi khusus yang memiliki citarasa berbeda. Serta potensi konsumsi kopi yang masih tergolong besar dan didukung dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia. Perubahan pola hidup masyarakat tersebut sejalan dengan munculnya banyak industri kopi instan dari mulai produsen level home industri sampai perusahaan multinasional. Ditambah dengan banyaknya perusahaan yang memperlebar lini produk mereka dengan mencoba memproduksi kopi instan karena potensi pasarnya yang menjanjikan.

Pada penelitian ini penulis membahas iklan Luwak white koffie yang diproduksi oleh PT Java Prima Abadi yakni perusahaan yang didirikan di Semarang pada tahun 1965. Luwak white koffie memiliki 4 macam rasa yakni Luwak White Original, Caramel, Mocca Rose, dan French Vanilla. PT Java Prima Abadi merupakan pemimpin pasar (*market leader*) produk white koffie di Indonesia. Perusahaan dan produk yang menjadi kompetitor Luwak White Koffie antara lain PT. Kapal Api Group: Kopi Kapal Api, Kopi ABC, dll, PT. Mayora:

Torabika, PT. Nestle: Nescafe, PT. Wings Food: Top Coffee, PT. Sari Indofood: Indocafe. Perusahaan tersebut awalnya memproduksi kopi 3 in 1, kopi susu, kopi arabika, namun sekarang mereka melirik pangsa pasar *white coffee* dan menjadi *market follower* dari Luwak White Koffie. Merek Luwak White Koffie masih tetap menunjukkan eksistensinya dan tetap unggul di benak konsumen pada segmen pasar *white coffee*. Terbukti merek Luwak White Koffie menempati urutan pertama *Top Brand Awards* yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* selama 3 tahun berturut-turut. Dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perolehan Top Brand Luwak White Koffie

TOP BRAND AWARDS 2017-2019						
MERЕК	White koffie 2019		White koffie 2018		White koffie 2017	
Luwak White Koffie	80,3%	TOP	68.9%	TOP	68.5%	TOP
ABC White Coffee	8,0%		12.9%	TOP	15.3%	TOP
Kapal Api White Coffee	5,7%		4.9%		2.9%	
TOP White Coffee	2,9%		7.8%		5.4%	
Kopiko White Coffee	2,3%					

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Merek Luwak White Koffie sebagai *market leader* tentunya tak lepas dari gencarnya promosi melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat. Namun yang akan dibahas pada penelitian ini adalah periklanan melalui media televisi. Setiap iklan pasti memiliki keunikan dan tujuan masing-masing untuk mencapai efektivitas iklan produk sesuai target pasar.

Bahkan program acara, stasiun televisi, dan bagian hari penayangan iklan pun juga ikut andil dalam penentuan target pasar yang diinginkan perencana iklan. Semua itu dilakukan agar perencana dapat membidik sasaran sesuai segmentasi pasar yang sudah disusun. Untuk menentukan iklan televisi tersebut efektif atau tidak, banyak komponen yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, namun peneliti hanya mengambil tiga variabel yakni kreatifitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan.

Shimp (2014:220) mengatakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang unik, segar dan tak terduga (elemen kebaruan), mempunyai hubungan positif dengan konsumen (elemen keterhubungan), serta dapat memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (elemen kesesuaian). Kreativitas iklan terletak pada *how to say* yakni sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengomunikasikan pesan iklan kepada audiens (Kertamukti, 2015: 162). Kreativitas iklan adalah kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru yang unik dan tidak meniru, konsep iklan sesuai dengan merek, serta memberikan informasi yang jelas dan tidak membingungkan konsumen. Kreativitas pada PT Java Prima Abadi dalam memproduksi iklan Luwak White Koffie. Tidak adanya perasaan tak terduga, perasaan takjub dari audiens merupakan masalah yang harus diatasi oleh perencana iklan. Perencana iklan umumnya menghadapi permasalahan yang sama yakni konsumen terlalu sering mendapat serangan iklan secara terus menerus selama 24 jam non stop yang mengakibatkan audiens merasakan kejenuhan. Maka dari itu dalam pembuatan iklan yang kreatif perencana harus memiliki konsep terbaru, tak terduga, fresh,

unik dan lain daripada yang lain untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi efektivitas iklan.

John Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70) mengatakan bahwa Kredibilitas endorser adalah keahlian (pengetahuan endorser tentang produk) dan *objektivitas* (kemampuan endorser untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk). Kredibilitas meliputi *trustworthy* yakni aset karena dianggap sebagai seseorang dapat dipercaya dan *expertise* yakni karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung (Shimp, 2014:260). Endorser yang memiliki pengetahuan dan kemampuan meyakinkan suatu produk kepada konsumen layak menjadi narasumber agar iklan yang disajikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kredibilitas endorser pada PT Java Prima Abadi dalam memproduksi iklan Luwak White Koffie. Kurangnya pengetahuan endorser sebagai narasumber menjadi permasalahan yang serius dalam iklan. Endorser yang tidak dapat menjelaskan produk secara natural akan menimbulkan persepsi negatif terhadap suatu produk. Meskipun terdapat *script* yang harus dibaca, namun apabila endorser tidak kenal dengan produk akan mengakibatkan *miss communication* antara *script* dan sikap endorser yang dibuat, sehingga tidak menciptakan emosional dengan konsumen di dalam sebuah pesan iklan.

Shimp (2014: 336) frekuensi menandakan berapa kali, rata-rata, selama periode perencanaan media anggota audiens target terekspos sarana media yang membawa pesan iklan suatu merek. Frekuensi adalah salah satu faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian audiensi (Morissan, 2010:198).

Frekuensi adalah jumlah rata-rata selama periode perencanaan media dapat menjangkau sebanyak banyaknya audiens untuk melihat pesan iklan. Intensitas munculnya iklan berperan penting untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Frekuensi penayangan iklan pada iklan Luwak White Koffie. Masalah dalam pemilihan stasiun televisi penting diperhatikan perencana iklan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Pemilihan stasiun televisi yang memiliki rating rendah mengakibatkan konsumen yang terekspos pesan iklan hanya sedikit sehingga iklan menjadi tidak efektif mempengaruhi konsumen.

Hubungan kreativitas iklan dan efektivitas iklan. Morissan (2010:341) mengatakan, strategi dan eksekusi ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk. Melianah (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, hal ini berarti kreativitas iklan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan. Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Menciptakan kreativitas iklan diharapkan dapat memengaruhi konsumen secara positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi efektivitas iklan. Hubungan kreativitas iklan dan efektivitas iklan di PT Java Prima Abadi dalam memproduksi iklan Luwak White Koffie. Tidak adanya hubungan antara ekspektasi audiens dan konsep iklan merupakan permasalahan yang harus dipecahkan dalam menciptakan iklan yang kreatif. Persepsi konsumen terhadap produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Keterhubungan antara konsep iklan dengan keinginan konsumen perlu dibuat untuk menciptakan

hubungan emosional konsumen terhadap suatu iklan. Apabila tim kreatif gagal menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan iklan maka akan berdampak pada ketidak tertarikannya konsumen memahami iklan sehingga konsumen enggan membeli produk yang ditawarkan.

Hubungan kredibilitas endorser dan efektivitas iklan sangat mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Shimp (2014:263) mengatakan, orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk adalah yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Muhammad Ainun Nazib (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Semakin terkenal dan dipercaya seorang endorser, maka semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kredibilitas endorser sangat berpengaruh terhadap kesuksesan iklan karena endorser berperan sebagai narasumber untuk memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu endorser juga digunakan sebagai alat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Dengan menentukan segmentasi pasar yang akan dituju diharapkan kredibilitas endorser dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu iklan sehingga dapat memengaruhi efektivitas iklan. Hubungan kredibilitas endorser dan efektivitas iklan di PT Java Prima Abadi pada iklan Luwak White Koffie. Ketidakpercayaan konsumen terhadap endorser sebagai narasumber menjadi permasalahan yang serius dalam beriklan. Karena dukungan seorang endorser sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Meskipun seorang endorser menarik dan terkenal namun dia pernah

melakukan hal yang mencemarkan nama baik dirinya maka endorser tidak dipercaya konsumen sehingga dapat mempengaruhi efektivitas iklan.

Hubungan frekuensi penayangan iklan dan efektivitas iklan televisi. Morissan (2010:200) berpendapat bahwa frekuensi adalah persoalan tingkat respons atau efek yang dapat dihasilkan suatu pesan iklan. Frekuensi efektif adalah jumlah berapa kali suatu pesan perlu diperlihatkan untuk membuat kesan atau mencapai suatu tingkat kesadaran tertentu. Syarif Handi Ahmad (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Semakin sering sebuah iklan ditayangkan perusahaan maka semakin tinggi respons audiensi terhadap suatu iklan untuk dapat mencapai tingkat kesadaran yang diinginkan perusahaan, sehingga timbulnya kesadaran pada diri audiens dapat mempengaruhi efektivitas sebuah iklan. Hubungan Frekuensi penayangan iklan dan efektivitas iklan televisi pada iklan Luwak White Koffie. Penggunaan pembagian harian yang kurang tepat dalam beriklan akan mempengaruhi hasil respons iklan. Pembagian harian dibagi menjadi 3 bagian, *daytime*, *fringe time*, dan *prime time*. Ketiga pembagian harian ini memiliki jumlah penonton yang berbeda beda. Apabila iklan Luwak White Koffie di tayangkan waktu *daytime* dan *fringe time* tentu tidak cocok karena sasaran pasar yakni remaja hingga dewasa saat itu tidak sedang menonton televisi.

Rangkuti dalam Ainun (2017) mendefinisikan efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Shimp (2014:280) mengatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menciptakan kesadaran merek, mengajarkan calon konsumen tentang

merek yang diiklankan, menjalin hubungan emosional dengan orang-orang, mempengaruhi keyakinan pembeli yang relevan dan positif (atau negatif) yang mempengaruhi sikap terhadap merek yang diiklankan, dapat menggeser preferensi orang dari satu merek ke merek yang lain serta percobaan mendorong dan perilaku pembelian ulang. Efektivitas iklan diciptakan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya sebuah iklan di benak konsumen. Jika buruk maka harus segera dilakukan evaluasi untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan pemasar. Efektivitas di PT Java Prima Abadi pada iklan Luwak White Koffie adalah setiap iklan yang ditayangkan pasti memiliki maksud yang berbeda-beda sesuai tujuan pemasar. Akan tetapi harus tetap berada pada kaidah-kaidah iklan yang efektif secara umum. Tidak mudah mengukur tercapainya sasaran yang telah ditentukan, perusahaan perlu melihat sejauh apa iklan tersebut efektif memengaruhi konsumen. Perencana perlu menggunakan alat pengukur efektivitas iklan dalam hal ini agar target sasaran sesuai apa yang diinginkan. Dengan demikian perusahaan dapat menyatukan antara konsep iklan yang diinginkan perusahaan dan yang diinginkan konsumen, sehingga dapat menciptakan iklan yang efektif berpengaruh terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Baim & Paula di Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie versi Baim dan Paula di mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya?
2. Apakah variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie versi Baim dan Paula di mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya?
3. Diantara variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie versi Baim dan Paula di mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah melihat dari perumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie versi Baim dan Paula di mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie versi Baim dan Paula di mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan variable manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie versi Baim dan Paula di mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun, maka dapat ditentukan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi tambahan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai pengaruh kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan televisi terhadap efektivitas iklan televisi Luwak white koffie versi Baim & Paula di mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi dan perbandingan yang diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta kepustakaan di bidang kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan serta efektivitas iklan

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas terkait penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka proses berfikir, pengukuran variable penelitian dan definisi operasional, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan beberapa dukungan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian:

1. Syarif, Handi Ahmad (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie. Menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan uji hipotesis variabel kualitas pesan (X_1) memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan (Y), saat iklan mempunyai pesan yang bagus maka penonton akan selalu ingat akan iklan tersebut maka efektivitas iklan akan bertambah sejalan dengan kualitas pesan yang baik. Saat penonton melihat televisi banyak ingin mengganti channel tv saat adanya iklan yang membuat penonton bertahan untuk melihat iklan tersebut adalah endorser yang dipakai maka daya tarik lebih mempunyai andil yang besar dengan menggunakan endorser seperti Nicolas Saputra terkenal untuk mempengaruhi para penonton untuk melihat iklan, membuktikan variabel daya tarik (X_2) mempengaruhi efektivitas iklan (Y). Frekuensi penayangan (X_3) mempengaruhi efektivitas iklan (Y), masyarakat lebih banyak menyalakan televisi disaat waktu jam (17.00-22.00) karena pekerjaan mereka sudah selesai kerja pada malam hari, dan juga program unggulan di stasiun televisi di mulai dimulai maka pengiklan melihat waktu itu sebagai waktu yang tepat untuk mengiklankan produk tersebut.

- b. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan adalah variabel daya tarik dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0.365
2. Muhammad Ainun Nazib (2017) Model Efektifitas Iklan, Brand Images dan Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan antara lain:
 - a. Brand image terbukti mampu menjadi variabel intervening antara Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, mempunyai pengaruh positif dan signifikan, mempunyai arti bahwa semakin positif citra merek sepeda motor Honda sport di mata masyarakat, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
 - b. Brand awareness mampu menjadi variabel intervening antara Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, mempunyai arti bahwa semakin tinggi ingatan konsumen akan suatu merek produk, maka akan semakin menumbuhkan kesadaran konsumen sehingga hal itu akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - c. Efektifitas iklan terbukti terbukti mampu menjadi variabel intervening antara Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin iklan yang ditayangkan mampu menarik perhatian para pemirsa, maka iklan tersebut dikatakan efektif, sehingga akan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.
 - d. Efektifitas Iklan dan Brand Awareness terbukti mampu menjadi variabel intervening antara Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan

Pembelian. mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Memberikan pengertian bahwa semakin iklan itu efektif maka akan meningkatkan kesadaran akan merek honda sport dengan begitu keputusan masyarakat untuk membeli akan menjadi meningkat.

3. Melianah (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Axis “Irit Itu Axis.” Penelitian ini menghasilkan kesimpulan antara lain:

- a. Pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai pvalue sebesar 0,001 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,321 , sehingga hipotesis diterima yang berarti kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti kreativitas iklan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan, sehingga hipotesis pertama diterima. Dalam penelitian Nurhayati (2011), kreativitas iklan juga berpengaruh dalam efektivitas iklan. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas iklan mampu menumbuhkan dan 14 membuat sebuah merek menjadi positif dimata konsumen. Kreativitas iklan seperti di dalam iklan Axis di buat sedemikian kreatif dan unik untuk disaksikan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan efektif.
- b. Pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai pvalue sebesar 0,003 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,271 sehingga hipotesis diterima yang berarti unsur humor berpengaruh positif dan signifikan terhadap

efektivitas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa unsur humor yang tinggi akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga hipotesis kedua diterima dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Adi (2016). Unsur humor iklan Axis yang disampaikan dengan lucu dan membuat orang tertawa dapat mempengaruhi pemirsa untuk menontonnya. Jika iklan yang ditampilkan dapat membuat pemirsa menjadi konsumen, maka dapat dikatakan bahwa iklan Axis efektif. Oleh sebab itu maka unsur humor juga berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

- c. Pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai pvalue 0,043 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,186 sehingga hipotesis diterima yang berarti kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti kualitas pesan iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas suatu iklan. Sehingga hipotesis ketiga diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arfianto (2010) dan Sufa (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pesan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Pesan iklan Axis 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 kartu Axis. Jika iklan yang ditampilkan dapat membuat pemirsa menjadi konsumen, maka dapat dikatakan bahwa iklan

tersebut efektif. Oleh sebab itu maka pesan iklan juga berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian 2019

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Objek Penelitian
Melianah (2018)	Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Axis “irit itu axis”	Kreativitas Terhadap Efektivitas Iklan	Unsur Humor dan Kualitas Pesan Iklan	Iklan Axis “irit itu axis”
Handi Ahmad Syarif 2016	Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie	Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan	Pengaruh Kualitas Pesan dan Daya Tarik	Iklan Televisi Indomie
Muhammad Ainun Nazib (2017)	Model Efektifitas Iklan, Brand Images dan Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang)	Efektivitas Iklan sebagai variabel intervening Terhadap Kredibilitas Celebrity Endorser	Brand Images dan Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang
Suryani (2019)	Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Coffee Versi Baim dan Paula (Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya)	Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan	-	Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya

Sumber: Peneliti (2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Associations* (dalam Manap, 2016:5) Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Malau (2017:2) Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak yakni penjual dan pembeli. Priansa (2017:2) berpendapat, pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan merencanakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan tawaran barang dan jasa kepada pihak lain untuk mendapatkan keuntungan sesuai kesepakatan.

2.2.1.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Abdul Manap (2016) antara lain:

1. Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*)
2. Fungsi pembelian (*buying function*)
3. Fungsi penjualan (*selling function*)
4. Standarisasi (*standarization and grading*)
5. Fungsi penyimpanan (*storage function*)

6. Fungsi pengangkutan (*transport function*)
7. Fungsi pembelanjaan (*financing function*)
8. Fungsi kemasan (*packaging function*)
9. Fungsi komunikasi (*communication function*)
10. Fungsi pengurangan resiko (*risk bearing function*)

Keterangan:

1. Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*)

Berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat.

2. Fungsi pembelian (*buying function*)

Menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya.

3. Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*standarization and grading*)

Standarisasi yaitu usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah, dan yang dianggap penting lainnya. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu.

5. Fungsi penyimpanan (*storage function*)

Perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen.

6. Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi adalah proses pemindahan barang dan jasa dari suatu tempat satu ke tempat yang lain, di mana proses ini menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu, sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi pembelanjaan (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa.

8. Fungsi kemasan (*packaging function*)

Mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9. Fungsi komunikasi (*communication function*)

Segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10. Fungsi pengurangan resiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

2.2.1.2 Konsep Inti dalam Pemasaran

Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:5) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. *Target Markets dan Segmentation*
2. *Marketplace, market space dan Metamarket*
3. *Marketer dan Prospects.*
4. *Need, Wants, dan Demand*
5. *Product, Offering, dan Brand*
6. *Value dan Satisfaction*
7. *Exchange dan Transactions*
8. *Relationship dan Network*
9. *Marketing Channels*
10. *Supply Chain*
11. *Competition*
12. *Marketing Environment*
13. *Marketing Program*

Keterangan:

1. *Target Markets dan Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian

memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2. *Marketplace, market space* dan *Metamarket*

Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*. *market space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarkets* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarket*, terdiri dari pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

3. *Marketer* dan *Prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respon (perhatian, pilihan, dan pembelian) dari pihak lain atau *prospects*.

4. *Need, Wants*, dan *Demand*

Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus untuk menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar

belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan lainnya.

5. *Product, Offering, dan Brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6. *Value dan Satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya danuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu, kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

7. *Exchange dan Transactions*

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran,

yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak masing-masing pihak memiliki suatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing masing pihak salaing memercayai. Dalam pertukara kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua belah pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

8. *Relationship dan Network*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *Relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor, dan lainnya).

9. *Marketing Channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, *marketer* menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transprotasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

10. *Supply Chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11. *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*

12. *Marketing Environment*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkuan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik–legal dan lingkungan sosial budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

13. *Marketing Program*

Tugas *marketer* adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat–alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

2.2.1.3 Orientasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (dalam Priansa 2017:8) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. Terdapat lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Produksi
2. Produk
3. Penjualan
4. Pemasaran
5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Keterangan:

1. Produksi

Konsep produksi adalah satu konsep bisnis tertua. Falsafah bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan fokus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi

2. Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk–produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus–menerus melakukan

pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen. konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk, tentunya hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkat kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengatur–atur kinerja yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan konsumen, membangun penjualan, menaikkan liputan pers. Perusahaan percaya bahwa para konsumen akan semakin menanti tanda–tanda kewargaan perusahaan yang baik yang lebih dari sekedar memasok manfaat rasional dan emosional.

2.2.2 Kreativitas Iklan

Menurut Roman *et al* (dalam Hermawan, 2012:77) Periklanan bukan sekedar bisnis menggambar atau bisnis komputer grafis dan menyampaikan pesan tanpa makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreativitas serta imajinasi terukur. Memang dukungan grafis komputer dan menggambar merupakan daya dukung yang luar biasa dalam dunia periklanan, namun untuk mengapresiasi citra yang tersampaikan kepada pasar sasaran memerlukan ide dan kreativitas yang berangkat dari upaya mengenali kelompok sasaran untuk mencapai tujuan

periklanan. Jadi, mampu menggambar dengan baik bukanlah persyaratan di dunia iklan. Menurut Shimp (2014:219) Iklan yang kreatif adalah iklan yang memiliki unsur kebaruan, keterhubungan dan kesesuaian. Tim kreatif mengubah seluruh informasi mengenai ciri produk dan manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu konsep kreatif sehingga dapat menciptakan iklan yang memiliki unsur kebaruan, keterhubungan dan kesesuaian. Dengan demikian iklan diharapkan mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada pemirsa. Memiliki naluri dan ide pemasaran yang meningkatkan kemampuan dalam memadukan sebuah gagasan pemasaran dan menjadikan iklan yang memiliki nilai-nilai komersial dari sebuah gagasan jauh lebih penting dibandingkan dengan kemampuan menggambar saja (Hermawan, 2012:77)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan adalah proses menghasilkan gagasan atau karya baru dengan cara menggabungkan informasi keunggulan produk dan tujuan pemasar untuk menciptakan sebuah ide yang fresh, tak terduga, dan tidak meniru, agar sebuah iklan dapat diterima oleh masyarakat.

2.2.2.1 Tahapan Proses Kreatif

Menurut Kertamukti (2015:6) Langkah langkah proses pengembangan kreatif yakni sebagai berikut:

1. Persiapan dan Pemahaman Masalah (*Preparation*)
2. Pematangan Masalah (*Incubation*)
3. Penemuan ide (*Illumination*)
4. Evaluasi ide

Keterangan:

1. Persiapan dan Pemahaman Masalah (*Preparation*)

Didalam pencapaian suatu inti pesan, harus diawali dengan pengumpulan materi dasar permasalahan, melalui studi terhadap hasil riset, membaca laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, berdiskusi serta hal-hal lain yang bersifat pengumpulan data, tentang masalah yang sedang dihadapi. Bila telah puas dengan pencarian dan pengumpulan data, masuk kedalam tahap pencernaan data dalam bentuk analisis masalah. Mengaitkan elemen-elemen yang ada, membandingkan, menyamakan, mempertentangkan, menghubungkan, menyimpulkan dan sebagainya. Pada tahap analisis ini perlu memanfaatkan semua informasi yang ada dalam lingkungannya, melihat perbedaan-perbedaan, menyusun daftar kemungkinan, membuat ungkapan-ungkapan dan sejenisnya. Biasanya pada tahap ini diakhiri dengan suatu titik “ketiadaan harapan”. Pada titik ini segala kemungkinan mencampur baur menjadi satu, menimbulkan perasaan tidak adanya harapan. Kondisi seperti ini biasanya muncul sebagai suatu persyaratan sebelum ditemukannya suatu “inti pesan”. Kadang-kadang ide bagus muncul dengan cepat. Tetapi sering terjadi ternyata ide muncul tersebut tidak asli, klise, pengulangan dan sejenisnya. Mencari ide besar dan kuat tidak mudah. Biasanya disertai dengan suatu fase atau tahapan istirahat, dalam mencapai suatu titik terang.

2. Pematangan Masalah (*Incubation*)

Pada tahap ini semua persoalan atau pemikiran dilepaskan. Biasanya dilakukan dalam bentuk bermain-main, jalan-jalan atau melakukan aktivitas

lainnya, untuk menghidupkan otak “bawah sadar” atau merangsang imajinasi. Pada tahap inkubasi ini biasanya terjadi “perdebatan” dalam diri seseorang. Beberapa orang kreatif merasakan bahwa mereka menemukan sesuatu justru pada saat ketika meninggalkan permasalahan. Inspirasi tiba-tiba muncul saat bersandar didinding, saat melempar-lempar benda, berjalan tanpa arah, saat naik turun tangga dan sejenisnya. Kondisi seperti ini merupakan bentuk pelepasan dari tekanan-tekanan pemikiran. Munculnya ide biasanya setelah masa penekanna tersebut lewat. Ini sebagai bentuk “kerja keras” meskipun munculnya ide justru terjadi pada saat santai. Tapi tanpa kerja keras memikirkan walau dalam keadaan santai ide hanya terbenam dalam alam bawah sadar.

3. Penemuan ide (*Illumination*)

Munculnya ide besar, biasanya tidak datang pada saat serius dalam menghadapi permasalahan. Ide akan muncul pada masa “peralihan”. Pada saat antara bekerja dan santai, saat buku yang dibaca diletakkan, ketika mau naik mobil, atau bahkan saat mulai terlelap tidur. Umumnya orang-orang kreatif selalu meletakkan pensil atas kertas di tempat tidurnya untuk persiapan munculnya ide besar tersebut.

4. Evaluasi ide

Ide yang ditemukan saat melakukan aktifitas yang sering dialami oleh seorang kreatif belum tentu menjadi ide besar. Sering terjadi “ide besar” ternyata bukan ide besar yang sesungguhnya. Seorang kreatif merasakan ide tersebut dianggap sebagai ide besar, hanya saat ditemukan saja, dalam hal ini sering

terjebak dalam kupasan pertama saja. Hari-hari berikutnya menjadi ragu-ragu. Maka diperlukan adanya tahap evaluasi. Didalam suatu program periklanan ada tujuan yang akan dicapai. Apakah kreativitas yang dihasilkan mampu mendorong tercapainya tujuan, artinya melakukan pemecahan masalah untuk mencapai tujuan. Agar menjadi lebih efektif, sebelum dirinci melalui identifikasi masalah untuk melihat hal-hal apa saja yang perlu dicari jalan keluarnya. Maka diperlukan adanya evaluasi ide, sebelum ide besar tersebut diterapkan.

Dalam dunia periklanan semua kreativitas mengacu apa yang disebut *creative brief*. Untuk merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses kreatif, perlu disusun ke dalam suatu naskah perencanaan, yang biasanya disebut *creative brief*. Ini merupakan suatu bentuk dokumen yang biasa dipergunakan dalam penyusunan pesan pada bentuk program promosi atau kampanye. *Creative brief* biasanya digunakan sebagai acuan dalam berdiskusi, berdebat, maupun kompromi dalam menelorkan suatu pesan dari suatu program komunikasi. Istilah lain untuk *creative brief* adalah *workplan* atau *blueprint*. Beberapa *creative brief*, mungkin hanya berbentuk briefing atau pertanyaan yang ada berupa poin-poin penting saja atau bahkan bisa berupa data-data lapangan yang lengkap yang berisi hasil diskusi dengan rasional-rasionalnya. Pada dasarnya *creative brief* dimanfaatkan pada tahap perencanaan penyusunan pesan, yang berisi antara lain: permasalahan, sasaran, posisi produk, tujuan, ide besar, daya tarik, pendekatan sampai pada kemungkinan pelaksanaannya (*execution*).

2.2.2.2 Indikator Kreativitas Iklan

Menurut Shimp (2014:2019) iklan yang kreatif adalah iklan yang mengandung unsur keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), dan kebaruan (*novelty*), atau disingkat dengan CAN.

1. Keterhubungan (*connectedness*)
2. Kesesuaian (*appropriateness*)
3. Kebaruan (*novelty*)

Keterangan:

1. Keterhubungan (*connectedness*)

Keterhubungan menunjukkan apakah iklan dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan target konsumen dalam menentukan pilihan mereka pada kategori produk. Iklan dikatakan terhubung apabila merefleksikan motivasi konsumen. Contoh, Apabila sebagian besar target konsumen memberikan perhatian khusus dan tertarik pada status sosial ketika akan membeli mobil baru, dan ternyata iklan gagal dalam merefleksikan peran sosial, maka iklan ini tidak akan diterima oleh konsumen. Sebaliknya, apabila persaingan harga dan kecepatan pengiriman adalah hal penting, dan iklan berhasil merefleksikan motivasi itu, maka ini dinamakan terhubung.

Keterhubungan iklan adalah *relevan* dengan target konsumen mengandung informasi dan merefleksikan kegiatan emosional yang diinginkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat mencoba produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diperhatikan bagi tim kreatif, iklan harus dapat menciptakan ikatan, hubungan dengan target konsumen.

2. Kesesuaian (*appropriateness*)

Keterhubungan mengharuskan iklan menyediakan informasi atau menciptakan ikatan emosional dengan motivasi target konsumen, elemen kesesuaian mengevaluasi kreativitas dari pesan iklan. Kaitannya dengan hal ini, kesesuaian berarti iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek dalam satu kategori merek. Dalam hal pembahasan detail pemosisian merek dan menangkap kekuatan merek dan kelemahannya bersisian dengan mereka kompetitor. Iklan yang sesuai juga merupakan integrasi atau keterkaitan semua elemen pesan untuk bekerja sama menyampaikan pesan yang padu dan tidak ambigu kepada target.

3. Kebaruan (*novelty*)

Iklan yang baru adalah unik, segar, tak terduga. Ini membedakan dari harapan konsumen untuk merek pada iklan tipikal kategori produk tertentu. Kebaruan menarik perhatian konsumen terhadap iklan, sehingga lebih terkait dengan proses penyampaian informasi, seperti usaha untuk memahami arti merek yang diiklankan. Iklan yang tidak orisinal tidak dapat menembus kompetisi industri dan menangkap perhatian konsumen.

Kebaruan adalah elemen yang paling sering berasosiasi dengan kreativitas iklan, tetapi penting untuk dipahami bahwa kebaruan ini satu-satunya elemen pada kreativitas iklan. Dalam konteks lain, tetapi bukan periklanan, musisi jazz Charles Mingus menangkap ide yang sama “Kreativitas bukan hanya menjadi berbeda.” Setiap orang bisa bersikap aneh. Namun, bagaimanapun juga iklan kreatif bukan semata-mata soal menciptakan sesuatu yang tidak

biasa atau aneh. Untuk diperhatikan, kreatif sebenarnya adalah iklan harus mempunyai hubungan yang positif dengan target konsumen (elemen keterhubungan) dan memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (elemen kesesuaian). Iklan akan dikatakan kreatif hanya jika iklan tersebut saling terhubung dan sesuai. Iklan itu bisa (CAN[*connected, appropriate, novelty*]) untuk menjadi efektif.

2.2.3 Kredibilitas Endorser

Pesan iklan yang disampaikan oleh narasumber yang terkenal akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Kertamukti, 2015:68) Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Menurut Shimp (2014:260) kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya seseorang. Ketika sebuah sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredible, maka konsumen yakin terhadap suatu produk. Kredibilitas endorse adalah keahlian (pengetahuan endorser tentang produk) dan objektivitas (kemampuan endorser untuk member keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk) John R. Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser adalah keahlian dan objektivitas yang dimiliki endorser dalam sebuah iklan untuk mendapatkan reaksi positif konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan.

2.2.3.1 Jenis-Jenis Endorser

Menurut Kertamukti (2015:72) jenis jenis endorser dibagi menjadi 9, yakni:

1. *Expert*

2. *Prominence*
3. *Celebrity*
4. *Testimonial*
5. *Terrestrial*
6. *Clientel*
7. *Leader*
8. *Accesivist*
9. *Superiority*

Keterangan:

1. *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut. Contoh: penggunaan teknisi atau montir dalam iklan pelumas atau iklan mesin. Dokter dalam produk obat-obatan.

2. *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik dan berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal. Contoh: penggunaan tokoh pengacara Rudi London dalam iklan BMW 5301.

3. *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya. Contoh: Penggunaan artis Agnes Monica dalam Ale-Ale dan Shampo Hean and Shoulder.

4. *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk. Fungsinya penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut. Contoh: Orang bali dalam iklan Izuzu Panther, ibu rumah tangga dalam iklan Rinso.

5. *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik/ daerah pemasaran produk tersebut. Contoh: iklan kampanye lingkungan hidup dari PT Freeport yang menggunakan orang Irian Jaya.

6. *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen

yakin akan keunggulan produk yang diiklankan. Contoh: Penggunaan nasabah dalam iklan bank/asuransi.

7. *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh masyarakat dalam iklan keluarga berencana.

8. *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memerhatikan iklan yang ditayangkan. Contoh: Penggunaan orang dengan bentuk badan yang unik (sangat tinggi/sangat pendek)

9. *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu. Contoh penggunaan atlet juara dalam iklan obat flu ataupun produk sosis.

2.2.3.2 Peran Endorssement Selebriti dalam Periklanan

Menurut Shimp (2014:258) Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Bintang selebriti, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Pengiklan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif

terhadap merek yang mendukung. Untuk sebagian besar, investasi seperti itu dapat dibenarkan. Misalnya, harga saham terbukti meningkat ketika perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebritis dan turun saat publikasi negatif media tentang seorang selebriti yang mendukung salah satu merek perusahaan.

2.2.3.3 Indikator Kredibilitas Endorser

Kredibilitas endorser menurut Shimp (2014:260) terdiri dari 2 indikator yakni:

1. *Trustworthy*/ Kepercayaan
2. *Expertise*/ Keahlian

Keterangan:

1. *Trustworthy*/ Kepercayaan

Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan sebagai seseorang yang bisa dipercaya. *Trustworthy* ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling terpisah, sering endorser tentu dianggap sangat dapat dipercaya, tapi bukan terutama ahli. Seorang endorser bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya tau motivasi dukungannya. Jika konsumen percaya bahwa seseorang endorser dimotivasi murni oleh kepentingan pribadi, endorser akan kurang persuasive daripada seseorang dianggap tidak mendapatkan apa-apa dengan dukungan merek. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupannya secara profesional (di layar kaca, di lapangan olahraga, di kantor umum, dll) dan secara pribadi, seperti diungkapkan kepada masyarakat umum melalui media massa. Pengiklan memanfaatkan kepercayaan dengan

memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

Secara umum, endorser harus membuktikan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi penonton bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan demikian mereka membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya dan, karena itu, kredible. Demikian juga, seorang endorser memiliki kemungkinan lebih besar untuk dianggap sebagai dipercaya dengan semakin ia cocok dengan penonton dalam berbagai karakteristik seperti gender dan etnis. Misalnya ketika juru bicara sama dengan etnis penonton, kepercayaan juru bicara meningkat, yang pada gilirannya, mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan.

2. *Expertise/ Keahlian*

Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang endorser yang berkaitan dengan merek didukung. Oleh karena itu, atlet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga. Model juga sama dianggap memiliki keahlian kecantikan yang berkaitan dengan meningkatkan produk dan barang-barang fashion

2.2.4 Frekuensi Penayangan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) frekuensi jumlah rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan dalam periode waktu yang ditentukan. Menurut Shimp (2014: 336) frekuensi menandakan berapa kali, rata-rata, selama periode

perencanaan media anggota audiens target terekspos sarana media yang membawa pesan iklan suatu merek. Frekuensi adalah salah satu faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian audiensi (Morissan, 2010:198).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi penayangan iklan adalah jumlah berapa kali sebuah iklan dilihat oleh audiensi dalam periode tertentu. Frekuensi penayangan iklan tersebut umum untuk semua media, dan yang sedang penulis bahas adalah frekuensi penayangan iklan pada televisi. Frekuensi penayangan iklan di televisi, selain memerhatikan intensitas muncul iklan perencana iklan juga harus memerhatikan pembagian hari dan pemilihan program serta stasiun televisi. Pembagian hari digunakan untuk menentukan sasaran pasar yang dituju pemasar. Contoh: pada iklan luwak white koffie ini sasaran yang dituju adalah remaja hingga dewasa maka penayangan iklan harus ditayangkan pada jam primetime antara pukul 20:00-23:00. Sangat tidak cocok bila ditayangkan pada daytime antara pukul 09.00-16.00 karena waktu itu kebanyakan remaja hingga dewasa beraktifitas di luar rumah. Pemilihan program dan stasiun televisi juga harus diperhatikan karena program dan stasiun televisi yang memiliki rating rendah dengan audiensi sedikit mengakibatkan iklan tidak dapat menjangkau banyak audiensi. Dibawah ini adalah bagian harian televisi menurut Shimp.

2.2.4.1 Bentuk Advertising Televisi

Menurut Sandra (2011) Bentuk aktual dari iklan TV bergantung pada mediumnya, apakah TV jaringan, kabel, lokal. TV jaringan mengizinkan

sponsorship, partisipasi, dan pengumuman melalui afiliasinya. Afiliasi lokal membolehkan sponsorgip, partisipasi, dan pengumuman, dan spot nasional.

1. Sponsorship

Dalam program sponsorship, pengiklan bertanggungjawab secara financial untuk memproduksi program, dan menyediakan iklan yang menyertainya. Sponsorship dapat berdampak kuat terhadap public, terutama karena pengiklan dapat mengontrol konten dan kualitas program serta penempatan dan lama iklan. Akantetapi, biaya produksi dan biaya sponsor program 30 sampai 60 menit menyebabkan opsi ini terlalu mahal bagi kebanyakan pengiklan. Beberapa pengiklan dapat memproduksi program bersama sebagai alternative sponsor tunggal. Racangan ini lazim dilakukan di acara olahraga, di mana masing-masing sponsor mendapat segmen 15 menit.

2. Partisipasi

Sponsorship merepresentasikan kurang dari 10 persen dari advertising jaringan. Sisanya dijual sebagai partisipasi, dimana pengiklan emmbayar untuk iklan sepanjang, 10,15,20,30, atau 60 detik selama satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu kapan saja yang disediakan. Pendekatan ini, yang paling lazim dipakai dalam advertising jaringan dewasa ini, memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam cakupan pasar, audiensi sasaran, penjadwalan, dan penganggaran. Namun, partisipasi tidak menghasilkan dampak yang sama seperti sponsorship. Terakhir, waktu yang tersedia di dalam acara populer sering dibeli oleh pengiklan besar, dan karenanya hanya ada sisa sedikit waktu untuk pengiklan kecil. Harga iklan didasarkan pada rating dari acara (perhatian

bahwa rating itu untuk program, bukan iklannya). Harganya juga didasarkan pada pembagian jam (daypart) kemunculan iklan. Tabel berikut ini menunjukkan Television Standard Dayparts. Bolok waktu yang termahal adalah di jam tayang utama (prime time).

3. Spot announcement

Bentuk ketiga dari iklan televisi adalah spot announcement. Ini adalah iklan yang muncul di jeda antar acara, yang dijual oleh afiliasi lokal kepada pengiklan yang ingin menampilkan iklan di level lokal. Spot iklan dijual oleh suatu stasiun kepada pengiklan lokal, regional, dan nasional. Akan tetapi, pembeli lokal mendominasi spot ini. PSA juga didistribusikan ke stasiun-stasiun untuk ditayangkan di level lokal sesuai ketersediaan waktu stasiun lokal.

4. Rating Iklan.

Sistem rating di desain untuk emngevaluasi audiensi untuk program televisi. Tetapi pengiklan masih belum tahu apakah penonton televisive ini juga menyaksikan iklan yang ditayangkan. Untuk itu, Nielsen telah berencana mengembangkan sistemrating untuk iklan TV. Ini akan memberikan informasi baru lagi pengiklan karena mereka akan tahu siapa dan berapa banyak orang yang benar-benar menonton iklannya.

2.2.4.2 Pembagian harian televisi

Pembagian hari pemrograman televisi menurut Shimp (2014:393) Biaya iklan, karakteristik penonton dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada waktu yang berbeda dalam satu hari. Hal itu disebut sebagai bagian hari

(sama seperti radio). Ada tujuh pembagian hari dalam televisive. Berikut merupakan pembagian hari berdasarkan Eastern Standard Time:

Early Morning: Pukul 05:00-09:00

Daytime : Pukul 09:00-16:00

Early fringe : Pukul 16:00-19:00

Prime access : Pukul 19:00-20:00

Prime time : Pukul 20:00-23:00

Lite fringe : Pukul 23:00-02:00

Overnight : Pukul 02:00-05:00

Tiga bagian hari utama adalah daytime, fringe time, dan prime time. Masing-masing dari pembagian hari memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri.

1. *Daytime*
2. *Fringe Time*
3. *Prime Time*

Keterangan:

1. *Daytime*

Periode yang dimulai dengan acara berita pagi sampai ke pukul 16:00 dikenal sebagai *daytime*. Waktu awal dari *daytime* menarik bagi penonton dewasa dengan program berita dan kemudian ke anak-anak dengan program khusus yang dirancang untuk mereka. Program sore dengan penekanan khusus pada opera sabun, *talkshow* dan berita keuangan menarik terutama untuk orang yang bekerja dirumah, pensiunan dan kontra dengan stereotip yang ada, bahkan pemuda.

2. *Fringe Time*

Periode sebelum dan mengikuti *prime time* dikenal dengan *fringe time*. *Fringe time* dimulai dengan tayangan ulang sore dan ditujukan terutama untuk anak tapi menjadi lebih berorientasi dewasa seiring mengikuti *prime time*. Late fringe umumnya menarik bagi orang dewasa muda.

3. *Prime Time*

Periode pukul 20:00-23:00 dikenal dengan *prime time*. Program terbaik dan paling mahal dijadwalkan selama periode ini. Penonton dengan jumlah terbesar ada selama *prime time*.

2.2.4.1 Faktor-faktor Penentu Frekuensi Penayangan Iklan

Menurut Morissan (2010:202) Pada dasarnya tidak ada patokan pasti mengenai frekuensi penayangan iklan. Untuk menentukan berapa kali suatu iklan harus muncul pada suatu media agar dapat menimbulkan efek, seorang perencana media harus mempertimbangkan tiga faktor penting yang mencakup:

1. Faktor pemasaran
2. Faktor pesan
3. Faktor media

Keterangan:

1. Faktor pemasaran, mencakup hal-hal sebagai berikut:
 - a. Sejarah merek (brand history). Apakah merek suatu produk merupakan merek baru atautkah merek yang sudah cukup lama? Merek baru membutuhkan frekuensi iklan yang lebih tinggi dibandingkan merek lama.

- b. Loyalitas merek. Semakin tinggi loyalitas konsumen kepada suatu merek, maka akan semakin rendah frekuensi iklan.
 - c. Siklus pembelian (purchase cycle). Produk dengan siklus pembelian yang lebih pendek, yaitu produk yang tidak sering dibeli memerlukan frekuensi yang lebih tinggi untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk bersangkutan (to maintain top-of-mind awarness).
 - d. Siklus penggunaan (usage cycle). Suatu produk yang cepat habis dikonsumsi akan mendorong konsumen untuk segera membeli kembali dan karenanya memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak cepat habis dikonsumsi
 - e. Persaingan iklan. Suatu produk memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi jika intensitas promosi produk pesaing juga tinggi
 - f. Target konsumen. Kemampuan konsumen untuk memahami dan menerima pesan memiliki pengaruh lain pada frekuensi iklan. Semakin rendah kemampuan konsumen memahami pesan iklan akan memerlukan frekuensi yang semakin tinggi.
2. Faktor Pesan, mencakup hal-hal sebagai berikut:
- a. Kompleksitas pesan. Semakin sederhana pesan yang disampaikan, maka frekuensi iklan semakin sedikit sebaliknya semakin rumit pesan membutuhkan frekuensi yang lebih banyak.
 - b. Keunikan pesan. Semakin unik suatu pesan memerlukan frekuensi yang semakin rendah, sebaliknya semakin umum suatu pesan memerlukan frekuensi yang semakin tinggi.

- c. Citra produk. Suatu iklan yang bertujuan menciptakan citra atau image atas suatu produk memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi daripada produk yang bertujuan hanya sekedar meningkatkan penjualan.
 - d. Variasi pesan. Suatu pesan tunggal memerlukan frekuensi iklan yang lebih sedikit, sedangkan iklan yang menampilkan lebih banyak variasi pesan memerlukan frekuensi lebih sering.
 - e. Unit iklan. Semakin banyak media (jenis dan jumlah media) yang digunakan untuk beriklan, maka semakin rendah frekuensi, sebaliknya semakin sedikit media yang digunakan semakin tinggi frekuensi.
3. Faktor media, mencakup hal-hal sebagai berikut:
- a. Perhatian audiensi. Semakin tinggi perhatian audiensi terhadap program yang terdapat pada suatu media semakin rendah frekuensi yang diperlukan, sebaliknya semakin rendah perhatian audiensi dibutuhkan frekuensi semakin besar.
 - b. Penjadwalan. Metode penjadwalan iklan yang berkelanjutan (continuous) memerlukan frekuensi yang lebih sedikit dibandingkan dengan metode penjadwalan *flighting* atau *pulsing*.
 - c. Jumlah media. Semakin sedikit media yang digunakan semakin rendah frekuensinya.
 - d. Dukungan media. Semakin konsisten pesan iklan dengan lingkungan media (editorial environment) yang digunakan semakin rendah frekuensinya.

2.2.4.2 Indikator Frekuensi Penayangan Iklan

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa indikator frekuensi penayangan iklan di televise menurut Shimp adalah sebagai berikut:

1. Intensitas muncul
2. Pembagian harian penayangan
3. Pemilihan program dan stasiun televisi

Keterangan:

1. Intensitas muncul

Indikator intensitas muncul adalah jumlah berapa kali iklan tayang di televise dalam periode yang ditentukan oleh pihak perencanma iklan

2. Pembagian harian penayangan

Pembagian harian digunakan oleh perencana iklan sebagai pembagian jadwal tayang sponsorship pendukung program dalam stasiun televisi agar memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam cakupan pasar, audiensi sasaran, penjadwalan, dan penganggaran.

3. Pemilihan program dan stasiun televisi

Pemilihan program dan stasiun televisi digunakan untuk melihat program yang memiliki rating tinggi dan rendah untuk kepentingan sebuah tujuan pemasaran.

2.2.5 Efektifitas Iklan

Menurut Rangkuti (dalam Ainun, 2017) mendefinisikan efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Menilai efektivitas adalah elemen yang penting dalam periklanan dan dapat menentukan apakah tujaun iklan tercapai atau tidak (Shimp, 2014:202).

Pengiklan perlu mengukur efektivitas iklan sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang sedang dan telah dilakukan.

Pada umumnya, pengukuran efektivitas iklan dilakukan melalui serangkaian penelitian periklanan. Yang dimaksud dengan penelitian periklanan adalah proses memperoleh, merekam, dan menganalisis data yang berkaitan dengan efektivitas iklan. Menilai efektivitas iklan adalah elemen yang penting dalam manajemen periklanan-hanya dengan mengevaluasi hasil, dapat menentukan apakah tujuan iklan tercapai atau tidak. Ini membutuhkan dasar pengukuran yang harus diambil sebelum kampanye iklan dimulai (untuk menentukan, sebagai contoh, persentasi target pasar yang mengenal nama merek) dan setelah itu untuk menentukan apakah tujuan tercapai atau tidak. Karena survei sangat penting untuk mengontrol iklan.

2.2.5.1 Teknik Pengukuran Efektifitas Iklan

Menurut Shimp (2014:299) Periklanan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang dalam berbagai cara. Para *brand manager*, agen iklan mereka, dan vendor riset secara efektif dapat mengukur dampak iklan hanya dengan terlebih dahulu menentukan apa efek kampanye iklan yang dirancang untuk dicapai. Setelah ditentukan, maka masalah selanjutnya melakukan penelitian untuk mengukur apakah kampanye telah mencapai hasil yang diinginkan. Seperti kutipan sebelumnya menyatakan, jika tidak dapat mengukur, maka tidak akan bisa mengendalikan. Jika tidak bisa mengendalikan maka tidak dapat mempengaruhi.

Shimp mengategorikan riset pesan menjadi empat kelompok tindakan. (1) Pengakuan dan mengingat kembali, (2) reaksi emosional, (3) persuasi, dan (4) respons penjualan. Tujuannya adalah untuk memberikan sampel yang representatif dari teknik pengukuran utama yang *brand manager* dan agensi iklan mereka gunakan untuk mengukur efektifitas iklan. Secara singkat, pengukuran pengakuan dan mengingat kembali menilai apakah periklanan telah berhasil memengaruhi kesadaran merek dan memengaruhi pikiran dan perasaan yang terkait merek. Tindakan reaksi emosional memberikan indikator apakah iklan telah membangkitkan emosional konsumen. Tindakan dampak persuasif merupakan pra-indikator perilaku apakah iklan yang mungkin memengaruhi niat pembelian dan perilaku. Akhirnya, pengukuran respons penjualan menentukan apakah kampanye iklan telah memengaruhi pembelian konsumen terhadap merek yang diiklankan.

1. Ukuran Pengakuan dan mengingat kembali
 - a. Tes Bruzzone
 - b. Pengujian ingatan sehari setelahnya
2. Ukuran Reaksi Emosional
 - a. Pencitraan otak
 - b. Laporan pribadi
 - c. Tes fisiologis
3. Ukuran Persuasi
 - a. Metode Ipsos Next*TV
 - b. Metode Persuasi ARS

4. Tindakan Respons Penjualan (system satu sumber)
 - a. BehaviourScan IRI
 - b. ScanTrack Nielsen

Keterangan:

1. Ukuran Pengakuan dan Mengingat Kembali

Pengakuan dan mengingat kembali keduanya merupakan elemen kenangan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, mengetuk tingkat memori yang paling dangkal dibandingkan dengan ukuran mengingat kembali, yang mirip dengan pertanyaan esai. Hal ini juga akan dicatat dari pembahasan ekuitas merek. Pengakuan adalah tingkat yang lebih rendah kesadaran merek dari mengingat kembali. Dengan kata lain brand manager ingin konsumen tidak hanya mengenali nama merek dan atribut atau manfaat, tetapi juga untuk mengingat informasi ini secara bebas dari memori tanpa isyarat atau pancingan

- a. Tes Bruzzone

Bruzzone Research Company (BRC) menyediakan pengiklan dengan uji pengakuan konsumen dari iklan televisi seiring dengan hasil evaluasi mereka terhadap iklan tersebut. Secara historis, BRC mengirimkan seperangkat papan iklan foto dengan sampel acak dari beberapa rumah dan tanggapan terpacu dengan memberikan insentif nominal uang. Dimulai pada akhir tahun 1990-an, pengumpulan data RBC berubah ke Internet dan menjauh dari distribusi yang dikirim, ketika pengujian iklan online terbukti lebih efisien, lebih murah, dan sama-sama berlaku untuk prosedur surat. Dalam prosedur pengujian standar, BRC mengirim melalui surel 15

iklan untuk sampel pengguna online. Prosedur pengujian Bruzzone meminta lebih dulu responden untuk menunjukkan apakah mereka ingat pernah melihat iklan ini. Responden kemudian diminta untuk menunjukkan bagaimana mereka tertarik pada komersial dan bagaimana membuat mereka merasakan tentang merek yang diiklankan. Responden juga diminta untuk menggambarkan perasaan mereka dengan menandai salah satu dari 27 kata sifat yang, menurut mereka, mencirikan iklan komponen seperti lucu, menarik, dipercaya, pintar, dan sebagainya. Setelah pemeringkatan ini, responden mengindikasikan apakah pantas untuk pengiklan menayangkan hal ini. Mereka kemudian membuat sesuatu untuk mengetahui berapa banyak mereka menyukai iklan (dari “sangat suka” untuk “sangat tidak suka”) dan apakah mereka ingat merek yang diiklankan.

b. Pengujian ingatan sehari setelahnya

Berbagai perusahaan menguji iklan untuk menentukan apakah audiensi telah cukup terpengaruh untuk mengingat kembali setelah melihat iklan di majalah atau ditayangkan di televisi. Pengujian mengingat kembali iklan bisa dengan menggunakan Metode Next*TV Ipsos-ASI.

2. Pengukuran Reaksi Emosional

Para peneliti telah semakin sadar bahwa iklan yang positif memengaruhi perasaan dan emosi penerima bisa sangat sukses. Hal ini karena perilaku konsumen diatur bukan oleh akal saja atau bahkan terutama dengan akal, tetapi juga oleh intuisi dan emosi. Memang, beberapa merek yang hampir

dicintai karena mereka terhubung dengan konsumen dengan menciptakan iklan emosional yang kuat. Merek tersebut telah disebut sebagai “tanda cinta” yang merupakan merek yang memeluk dengan penuh gairah. Tak perlu dikatakan, brand manager menghargai status tanda cinta untuk mereka, yang mengharuskan mereka menarik bagi emosi konsumen serta pikiran mereka.

Mengingat pentingnya emosi dalam perilaku konsumen dan tren terhadap iklan lebih mengarah pada emosi, telah terjadi peningkatan yang sesuai dalam upaya untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan. Ini sepenuhnya dibenarkan mengingat penelitian telah menunjukkan bahwa iklan yang lebih disukai, sering kali karena mereka menimbulkan emosi positif, lebih mungkin untuk diingat dan meyakinkan.

Para peneliti iklan menggunakan tiga cara umum untuk mengukur respons emosional konsumen terhadap iklan: (1.) Pencitraan otak, (2.) ukuran laporan pribadi, dan (3) tindakan fisiologi. Sebagaimana dari pembahasan berikut ini didasarkan pada hal terakhir dari tindakan fisiologis, tetapi diskusi singkat dikhususkan untuk dua yang pertama.

a. Ilmu Saraf dan Pencitraan Otak

Metode pertama, pencitraan otak, adalah bidang terbaru dalam penelitian iklan. Pencitraan otak menerapkan pengetahuan dari bidang ilmu saraf dan menggunakan fungsional Magnetic Resonance Imaging Device (fMRI). Pencitraan otak menggunakan peralatan fMRI untuk mendeteksi perubahan dalam oksigenasi dan aliran darah yang terjadi sebagai respons terhadap aktivitas saraf. Ketika area otak lebih aktif, maka

mengonsumsi lebih banyak oksigen untuk memenuhi peningkatan permintaan, yang meningkatkan aliran darah ke area aktif. Aliran darah yang lebih besar ke pusat-pusat emosi otak menunjukkan peningkatan jumlah respons emosional terhadap iklan.

b. Pengukuran Laporan Pribadi

Metode kedua, yang banyak digunakan untuk menentukan respons emosional konsumen terhadap iklan adalah pengukuran **laporan pribadi**. Reaksi emosional konsumen dalam menanggapi iklan diukur dengan meminta mereka untuk melaporkan pribadi tentang perasaan mereka. Laporan pribadi baik verbal dan visual yang digunakan untuk tujuan tersebut. Dengan laporan pribadi verbal, para peneliti meminta konsumen untuk menilai reaksi emosional mereka untuk iklan tertentu pada skala peringkat konvensional. Sebagai contoh, para responden mungkin akan diminta untuk menunjukkan derajat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan seperti: "Iklan ini memberiku perasaan hangat."

c. Tes Fisiologis

Metode umum ketiga untuk mengukur respons emosional konsumen terhadap iklan adalah pengujian perangkat fisiologis yang mengukur salah satu dari beberapa tanggapan otonomi terhadap iklan. Respons otonomi terjadi dalam sistem saraf otonomi, yang terdiri dari saraf dan ganglia yang melengkapi pembuluh darah, jantung, otot polos dan kelenjar. Karena individu memiliki kontrol sukarela di atas sistem saraf otonom, para peneliti menggunakan perubahan fungsi fisiologis

untuk menunjukkan yang sebenarnya, jumlah objektif tentang gairah yang dihasilkan dari iklan. Tanggapan tersebut termasuk ekspresi wajah berkeringat dan detak jantung. Psikologi menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi fisiologis memang sensitif terhadap proses psikologi yang menjadi perhatian dalam iklan.

3. Pengukuran Persuasi

Tindakan persuasi digunakan ketika tujuan pengiklan adalah untuk memengaruhi sikap konsumen dan preferensi untuk merek yang diiklankan. Perusahaan yang melakukan jenis penelitian antara lain, Ipsos-ASI dan ARSgroup. Bagian berikut menjelaskan metode Next*TV Ipsos-ASI dan metode persuasi ARSgroup itu.

a. Metode Next*TV Ipsos-ASI

Metode Next*TV melibatkan pemakaian sampel konsumen dengan melihat rekaman video program televisi di rumah mereka, dan tertanam dalam program tersebut iklan televisi. Sehari setelah konsumen melihat program dan iklan, peneliti memanggil mereka kembali dan mengukur keduanya baik kemampuan mereka untuk mengingat iklan apakah mereka telah terbuju. Persuasi diukur dengan menilai sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan, pergeseran dalam preferensi merek, dan niat membeli merek terkait.

b. Metode Persuasi ARS

ARSgroup adalah salah satu pemasok penelitian pengujian pesan yang paling aktif di dunia. Perusahaan ini menguji proposisi penjualan

individu, iklan televise jadi, dan pesan *marcom* lainnya. Iklan diuji pada berbagai tahap penyelesaian mulai dari potongan kasar (misalnya, *animatics* atau *photomatics*) menjadi bentuk jadi. Prosedur pengujian yang disebut metode persuasi ARS, ARS singkatan dari Advertising Research System (Penelitian Sistem Periklanan), prosedur pengujian ARS adalah sebagai berikut.

Iklan dihadapkan dalam sesi tes ARS regular untuk (800 sampai 1.000) pria dan wanita (usia 16+) yang diambil secara acak dari (delapan) daerah metropolitan dan diundang untuk melihat materi televisi yang umum. Setiap tes iklan dan iklan yang tidak terkait lainnya dimasukkan ke dalam program televise. Sementara di lokasi pusat, pengukuran ARS Persuasi di buat dengan memperoleh preferensi merek sebelum dan setelah terpapar program. Ukuran Persuasi ARS adalah presentase responden yang memilih produk uji dalam persaingan setelah terpapar materi TV dikurangi persen memilih produk pengujian sebelum paparan.

4. Pengukuran Respons Penjualan (Sistem Sumber Tunggal)

Sistem sumber tunggal (single-source system/SSSs) telah berevolusi untuk mengukur dampak iklan pada penjualan. SSSs menjadi mungkin dengan munculnya tiga perkembangan teknologi (1) meter televise elektronik (2) optic laser pemindaian kode produk universal atau Universal Product Code/ UPC (symbol UPC), dan (3) teknologi kabel terpisah. Sistem sumber tunggal mengumpulakn data pembelian dari panel rumah tangga yang menggunakan peralatan pemindaian optic dan menggabungkan mereka dengan karakter

demografi rumah tangga dan, yang paling penting, dengan informasi tentang variable pemasaran kausal, seperti iklan yang memengaruhi pembelian rumah tangga.

a. ScanTrack ACNielsen

ScanTrack Ada dua karakteristik yang sangat menarik dari prosedur pengumpulan data ScanTrack itu. Pertama, dan yang paling penting. ScanTrack mengumpulkan data pembelian dengan meminta ratusan rumah tangga panel (Rumah Pemindaian Konsumen Panel) menggunakan pemindai genggam. Pemindai tersebut berada di rumah anggota panel, biasanya dipasang ke dapur atau dinding dapur. Setelah kembali dari perjalanan belanja, panelis ScanTrack diarahkan untuk merekam pembelian setiap produk kode bar yang dibeli, terlepas dari toko tempat pembelian rantai besar toko, supermarket independen, pedagang missal, atau klub grosir.

Karakteristik yang membedakan kedua ScanTrack adalah bahwa anggota panel juga menggunakan pemindai genggam untuk memasukkan kupon yang digunakan untuk merekam dan menyimpan semua penawaran dan fitur toko yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Setiap anggota panel mentransmisikan pembelian dan data lainnya ke Nielsen setiap minggu dengan menghubungi nomor bebas pulsa dan memegang pemindai ke telpon, yang mencatat data melalui serangkaian bunyi bip elektronik. ScanTrack ACNielsen telah memberikan pengiklan dan agensi

mereka dengan informasi berharga tentang efek jangka pendek dan jangka panjang iklan.

b. BehaviourScan IRI

Kota-kota kecil dipilih karena mereka berada cukup jauh dari stasiun televisi tempat penduduk harus bergantung pada televisi kabel untuk menerima penerimaan yang baik. Selain itu, toko kelontong dan toko obat di kota-kota ini dilengkapi dengan perangkat pemindaian optic yang membaca symbol UPC dari paket, sehingga merekam persis kategori pembelian produk dan merek anggota rumah tangga panel.

Disetiap pasar, sekitar 3.000 rumah tangga yang direkrut untuk berpartisipasi dalam panel BehaviorScan, dan sekitar sepertiga dari rumah tangga ini dilengkapi dengan pengukuran elektronik yang melekat pada televisi. Anggota panel yang memenuhi syarat dapat menarik hadiah sebagai imbalan atas partisipasi mereka. Karena setiap rumah tangga BehaviourScan memiliki kartu identitas yang disajikan di kasir toko kelontong pada setiap kesempatan belanja, IRI tahu persis komponen pembelian tiap rumah tangga hanya dengan menghubungkan pemindai optic pembelian dengan nomor identitas. (Mulai tahun 2002, IRI juga mulai memasok anggota panel dengan pemindai genggam untuk merekam pembelian di toko-toko lain selain toko tradisional seperti outlet barang dagangan missal dan supercenters. Prosedur BehaviourScan ini memungkinkan IRI untuk menyediakan cakupan dari semua outlet ritel, seperti halnya metode trek pemindaian ACNielsen)

2.2.5.2 Indikator Efektifitas Iklan

Menurut Shimp (2014:292) mengukur efektifitas iklan adalah tugas yang sulit dan mahal. Meskipun demikian, nilai yang diperoleh dari melakukan upaya biasanya melebihi kekurangannya. Dengan tidak adanya penelitian formal, sebagian besar pengiklan tidak akan tahu apakah pesan iklan yang diusulkan akan menjadi efektif atau apakah iklan yang sedang berlangsung sedang melakukan tugasnya dengan baik, juga tidak bisa mereka tahu apa yang harus berubah untuk meningkatkan usaha periklanan dimasa depan. Indikator efektifitas iklan menurut Shimp *et.all* (dalam Ainun Nazib, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal
2. Iklan diingat
3. Pesan iklan dipahami
4. Memahami keunggulan
5. Memiliki kepercayaan
6. Keyakinan produk lebih baik

2.2.6 Hubungan Antara Kreatifitas Iklan dan Efektifitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas iklan, karena dengan menciptakan iklan yang kreatif dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk. Morissan (2010:341), berpendapat bahwa iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Jadi, apabila suatu iklan tidak mempunyai kreativitas didalamnya maka konsumen enggan tertarik dengan iklan sehingga konsumen enggan melihat dan mendalami produk dengan baik. Sebaliknya

apabila iklan kreatif, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melihat iklan dan mendalami iklan dengan baik sehingga akan timbul rasa ingin membeli atau mencoba suatu produk.

2.2.7 Hubungan Antara Kredibilitas Endorser dan Efektifitas Iklan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan adalah kredibilitas endorser. Menurut Kotler dan Keller (dalam Kertamukti, 2015:68) Penggunaan narasumber (source) sebagai figure penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Kredibilitas menjadi acuan penggunaan endorser dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, hal ini dikarenakan endorser yang memiliki pengetahuan dan objektivitas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung sehingga mempengaruhi efektivitas iklan.

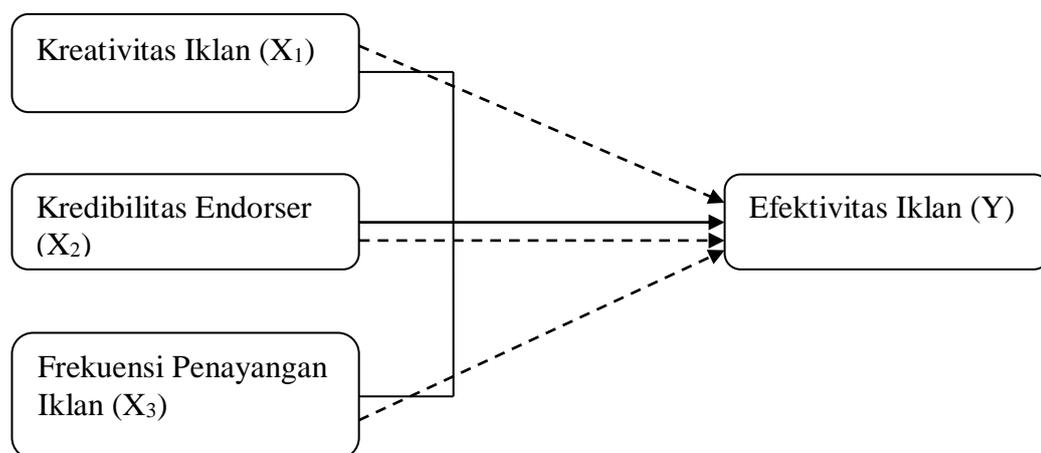
2.2.8 Hubungan Antara Frekuensi Penayangan Iklan dan Efektifitas Iklan

Frekuensi penayangan iklan sangat berkaitan erat dengan efektivitas iklan, karena frekuensi penayangan merupakan cara menjangkau konsumen melalui media yang digunakan. Frekuensi efektif menurut Morissan (2010:200) yakni jumlah berapa kali suatu pesan perlu diperhatikan untuk membuat kesan atau mencapai suatu tingkat kesadaran tertentu. Frekuensi penayangan diciptakan adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu iklan produk. Selain memperhatikan berapa kali jumlah iklan ditayangkan, untuk mencapai efektivitas iklan perencana juga harus memilih pada program dan stasiun televisi mana iklan tersebut ditayangkan, serta pembagian harian penayangan iklan untuk membidik sasaran pasar yang diinginkan perusahaan. Dengan penggolongan

tersebut diharapkan dapat diketahui pada elemen mana iklan tersebut dapat optimal. Frekuensi tayang sering namun beriklan di program yang memiliki rating rendah tentu tidak akan mencapai efektivitas iklan. Dari ketiga komponen diatas memang harus secara bersama sama dikombinasikan dengan tepat oleh perencana iklan adar dapat menciptakan efektivitas iklan yang diinginkan pemasar.

2.3 Kerangka Konseptual

Memperjelas pelaksanaan penelitian dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> = Secara simultan

- - - - -> = Secara parsial

X₁ = Variabel independent (bebas) yaitu kreativitas iklan

X₂ = Variabel independent (bebas) yaitu kredibilitas endorser

X_3 = Variabel independent (bebas) yaitu frekuensi penayangan iklan

Y = Variabel dependent (terikat) yaitu efektivitas iklan

1. Variabel dependent (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain, yang dalam penelitian adalah variabel efektivitas iklan (Y)
2. Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (X_1) kreativitas iklan adalah kredibilitas endorser, (X_2) adalah frekuensi penayangan iklan, (X_3) adalah efektivitas iklan

Kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel kreativitas Iklan (X_1), kredibilitas endorser (X_2), dan frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap efektivitas pada suatu iklan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

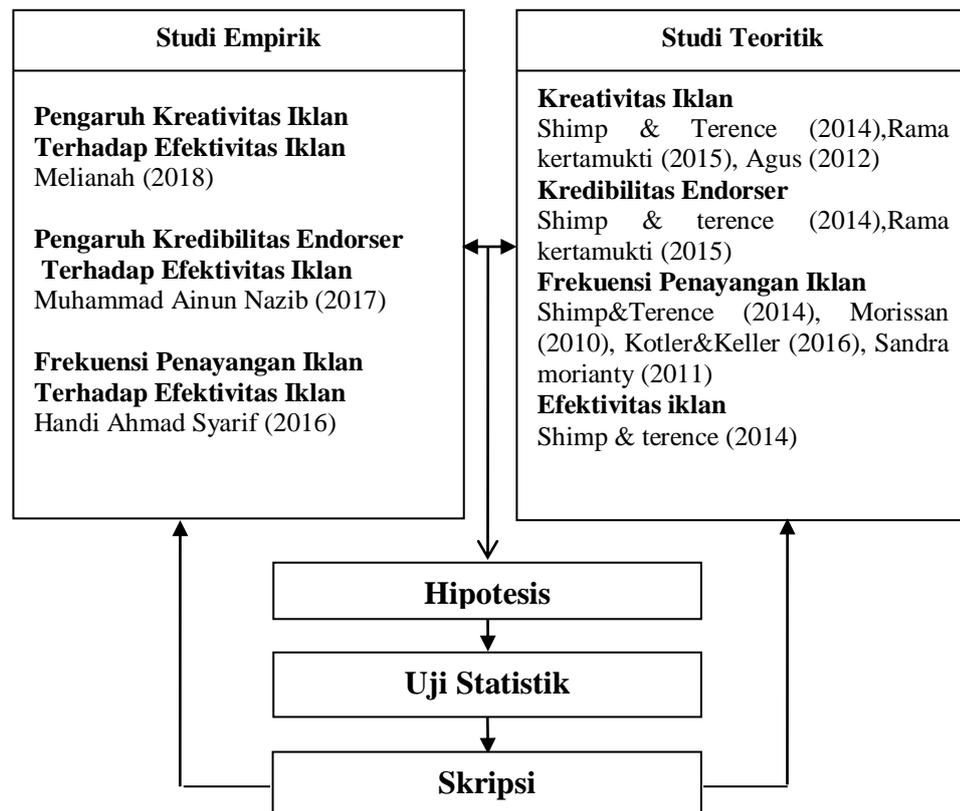
Berdasarkan pada penelitian terdahulu, teori yang relevan dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bahwa variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak white koffie versi Baim dan Paula pada mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Bahwa variable kreativitas Iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak white koffie versi Baim dan Paula pada mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bahwa diantara variable kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan yang berpengaruh dominan terhadap efektivitas iklan televisi Luwak white koffie versi Baim dan Paula pada mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya adalah kreativitas iklan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir

Uma (dalam Sugiyono, 2014:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.



Sumber: Peneliti (2019)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir

Penjelasan:

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dan tujuan studi yang dijabarkan di bab I dan tinjauan teoritik serta tinjauan empirik yang dijabarkan di bab II, maka terlebih dahulu disusun kerangka proses berfikir. Pada gambar dijelaskan bahwa studi teoritis dan studi empiris saling mendukung satu sama lain. Kedua teori tersebut dipelajari untuk membantu proses analisis. Dalam proses analisis melibatkan proses berfikir untuk menarik suatu kesimpulan berupa pengetahuan.

Proses berfikir dalam studi teoritis merupakan proses berfikir deduktif yakni cara berpikir yang di tangkap atau di ambil dari pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Adapun studi empiris yang terdiri dari penelitian terdahulu, jurnal dan artikel merupakan proses berfikir induktif yakni cara mempelajari sesuatu yang bertolak dari hal-hal atau peristiwa khusus untuk menentukan hukum yang umum. Induksi merupakan cara berpikir dimana ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual.

Dari hasil studi yang dilakukan diperoleh variable-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, sehingga dengan demikian dapat disusun hipotesis sementara dalam studi. Pengajuan hipotesis dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis dapat teruji kebenarannya yang kemudian dijadikan bahan bandingan untuk menemukan fenomena baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dapat diidentifikasi menjadi dua kelompok yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

3.2.1.1 Variabel Bebas

1. Kreativitas iklan (X_1)

Kertamukti (2015:162) mengatakan bahwa kreativitas iklan terletak pada *how to say* adalah sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengomunikasikan pesan iklan kepada audiens.

Indikator kreativitas iklan menurut Shimp (2014:219) adalah sebagai berikut:

a. Memiliki unsur kebaruan

Iklan yang baru adalah unik, segar, tak terduga. Ini membedakan dari harapan konsumen untuk merek pada iklan tipikal kategori produk.

b. Memiliki unsur kesesuaian

Kesesuaian berarti iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek dalam satu kategori merek.

c. Memiliki unsur keterhubungan

Keterhubungan menunjukkan apakah iklan dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan target konsumen dalam menentukan pilihan mereknya pada kategori produk.

2. Kredibilitas endorser (X_2)

Shimp (2014:260) berpendapat bahwa kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya seseorang. Ketika sebuah sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredibel, maka keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan semakin bertambah.

Indikator kredibilitas endorser menurut Shimp (2014:260) dan Kertamukti (2015:76) adalah sebagai berikut:

a. Keahlian (*expertise*)

Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang endorser yang berkaitan dengan merek didukung.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan sebagai seseorang yang bisa dipercaya. Trustworthy ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber.

3. Frekuensi Penayangan iklan (X_3)

Frekuensi adalah jumlah waktu rata-rata yang terjangkau memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode waktu tertentu.

Indikator frekuensi penayangan iklan diambil dari teori Shimp (2014:336) dan Nazib (2017) adalah sebagai berikut:

a. Intensitas muncul

b. Bagian hari penayangan

- c. Pemilihan stasiun TV

3.2.1.2 Variabel Terikat

1. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Indikator efektivitas iklan menurut Shimp *et.all* (dalam Ainun Nazib, 2017) adalah sebagai berikut:

- a. Merek dikenal
- b. Iklan diingat
- c. Pesan iklan dipahami
- d. Memahami keunggulan
- e. Memiliki kepercayaan
- f. Keyakinan produk lebih baik

3.2.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penulis memakai skala likert. Sugiyono (2014:93) berpendapat bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Pengukuran skor kuesioner ini terdiri dari 5 tingkat dengan interval sebagai berikut:

Tabel 3.1
Klasifikasi Pengukuran Variabel

No	Klasifikasi	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Peneliti (2019)

3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel yang digunakan lima, maka jumlah instrument yang digunakan untuk penelitian juga lima.

Desain instrument dibuat agar penulis dapat membuat kuesioner dari variabel-variabel yang digunakan. Pemahaman penulis terhadap variabel atau hubungan variabel penting bagi peneliti agar dapat menjabarkan menjadi indikator dan item-item dari indikator. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria yakni valid dan reliable. Untuk lebih jelasnya desain kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kreativitas Iklan	Kebaruan	Iklan luwak white koffie fresh dan baru
		Iklan luwak white koffie tidak meniru iklan merek pesaingnya
	Kesesuaian	Iklan luwak white koffie menyediakan informasi tentang produk
		Konsep iklan cocok dengan produk luwak white koffie
	Keterhubungan	Konsep (traveling) iklan luwak white koffie sesuai dengan apa yang difikirkan konsumen
		Konsep (traveling) iklan luwak sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen
Kredibilitas Endorser	Keahlian (<i>expertise</i>)	Baim dan Paula dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada pemirsa
		Baim dan Paula berpengalaman berperan sebagai model iklan luwak white koffie
		Baim dan Paula berperan professional sebagai model iklan luwak white koffie
	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	Baim dan Paula terlihat natural/ tidak dibuat-buat menyampaikan pesan iklan luwak white koffie
		Baim dan Paula dapat dipercaya konsumen menyampaikan pesan iklan luwak white koffie
		Baim dan Paula layak dipertahankan sebagai model iklan luwak white koffie
Frekuensi Penayangan Iklan	Intensitas muncul	Saya pernah melihat iklan luwak white koffie di televisi lebih dari 2 kali
	Bagian hari penayangan	Saya sering melihat iklan luwak di siang, sore dan malam hari
		Saya melihat iklan luwak white koffie diwaktu Prime time (4 sore hingga 10 malam) di televisi
	Pemilihan stasiun TV	Saya melihat iklan luwak white koffie ditayangkan di berbagai stasiun televisi
		Saya melihat iklan luwak ditayangkan di stasiun televisi yang bagus menurut banyak orang
	Efektivitas Iklan	Merek dikenal
Iklan diingat		Saya mengingat iklan yang ditayangkan luwak
Pesan iklan dipahami		Saya mudah memahami pesan iklan yang disampaikan luwak white koffie
Memahami keunggulan		Saya dapat memahami keunggulan merek luwak white koffie
Memiliki kepercayaan		Saya percaya dengan iklan yang disampaikan luwak white koffie
Keyakinan produk lebih baik		Setelah melihat iklan luwak white koffie saya yakin produk white koffie lebih baik dari produk white koffie lainnya

Sumber: Peneliti 2019

3.3 Teknik Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah pemirsa iklan Luwak White Coffe pada mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya yang berjumlah 921 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari pada sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Perhitungan Taraf kesalahan menurut Nomogram Herry king (dalam Nursiyono, 2015:37) bervariasi mulai dari 0,3%-15%. Semakin kecil taraf kesalahan semakin baik, namun juga harus mempertimbangkan hal yang lain seperti jumlah populasi, apabila populasi lebih kecil maka disarankan memakai taraf kesalahan yang kecil

agar menghasilkan sampel yang lebih besar mendekati populasi. Penulis memakai tingkat kesalahan 10% karena jumlah populasi yang dipakai penulis besar yakni 921. Perhitungan penentuan sampel menurut slovin (dalam Azwar, 2016:77) adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian

Hasil:

$$n = 921 / (1 + 921 \times 0.10^2)$$

$$n = 90,3 \text{ (dibulatkan menjadi 90)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel 90 responden. Jumlah ini adalah responden yang nantinya akan dimintai pendapatnya mengenai penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yakni pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014:83).

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi dari objek penelitian adalah Universitas Bhayangkara Surabaya yang beralamatkan di Jl. A.Yani No.112 Surabaya
- b. Waktu penelitian dilakukan pada Januari 2019–Desember 2019 sampai dengan data yang diperlukan sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yakni data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari percobaan atau kegiatan lapangan yang dilakukan. Data ini merupakan data asli atau original dan baru pertama kali diperoleh. Data ini sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang dilakukan dan juga untuk penelitian masa depan sebagai data sekunder (Kris, 2017:69)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapat tidak secara langsung dari obyek penelitian, penelitian mendapat data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode, seperti bahan-bahan dari perpustakaan atau perusahaan yang bersangkutan.

3.5.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau menjaring data penelitian.

Untuk mendapatkan data ada beberapa metode,yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Fenti (2017:83) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau dilakukan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan.

2. Observasi

Hadi dalam Sugiyono (2014:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Pengujian Data

Pengujian data perlu dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah ukuran dapat digunakan untuk mengukur dengan teliti. Dalam pengujian data ini dapat dilakukan dengan 2 uji yakni uji validitas dan uji reabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) yang valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121). Bila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek penelitian, maka hasil penelitian tersebut valid. Kalau data obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Kris (2017:75) berpendapat reabilitas berasal dari kata reliability, yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran harus memenuhi persyaratan reabilitas untuk membuktikan hipotesis. Reabilitas tercapai jika hasil pengukuran penelitian konsisten. Jika instrumen penelitian digunakan berulang-ulang maka akan dihasilkan data yang sama.

3.7 Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisa

1. Persamaan regresi linier berganda

Munir (2017:89) berpendapat bahwa Regresi linier berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik). Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Berdasarkan dari model kerangka konseptual dan hipotesis yang dibangun maka dapat disusun model persamaan regresi linier berganda yang disesuaikan dengan model sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Efektivitas Iklan

a = Konstanta/Intercept

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kreativitas Iklan

X₂ = Kredibilitas Endorser

X₃ = Frekuensi Penayangan Iklan

e = Penyimpangan data observasi terhadap variabel yang diteliti

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Simultan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014:41). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ secara simultan dan signifikan tidak ada pengaruh antara kreativitas Iklan (X_1), kredibilitas endorser (X_2), dan frekuensi penayangan iklan (X_3) terhadap efektivitas iklan (Y)
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara kreativitas Iklan (X_1), kredibilitas endorser (X_2), dan frekuensi penayangan iklan (X_3) terhadap efektivitas iklan (Y)

2. Menentukan tingkat signifikan

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 0,05 (5%)

3. Kriteria pengujian

Kriteria pengujian berdasarkan signifikan adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel-variabel bebas secara simultan dan signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel-variabel bebas secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.2.2 Uji Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat (Priyatno, 2010:68). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya bahwa variabel kreativitas Iklan (X_1), tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Y).
 - b. $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya bahwa variabel kreativitas Iklan (X_1), ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Y).
 - c. $H_0 : b_2 = 0$, artinya bahwa variabel kredibilitas endorser (X_2) tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Y).
 - d. $H_0 : b_2 \neq 0$, artinya bahwa variabel kredibilitas endorser (X_2) ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Y).

- e. $H_0 : b_3 = 0$, artinya bahwa variabel frekuensi penayangan iklan (X_3) tidak pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Y).
- f. $H_0 : b_3 \neq 0$, artinya bahwa variabel frekuensi penayangan iklan (X_3) ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan (Y).

2. Menentukan tingkat signifikan

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 0,05 (5%)

3. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Menurut Priyono (2010:68) kriteria pengujian berdasarkan signisikasi sebagai berikut:

- a. Jika signifikasi $t > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika signifikasi $t < 0,05$, maka ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial dan signifikasi berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.2.3 Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, maka dilakukan dengan melihat rangking koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standartdized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah

Kopi Luwak awalnya nama merek kopi milik pengusaha asal Semarang, Tan Hok Seng, yang dimulai pada 1965 silam. Awalnya, kopi ini dijual di Pasar Peterongan, Semarang, dengan alat sederhana. Disebutkan, dengan hanya bermodalkan alas sebesar 9x25 meter, Tan mulai mengajak kedua anaknya untuk turut membantu dalam memasak kopi giling dan mengepaknya. Setelah lulus SMA, salah seorang putranya, Agus Susanto meneruskan usaha ayahnya. Pada 1980-an, pembuatan kopi mereka terbantu dengan adanya mesin buatan Jerman. Hal itu meningkatkan produksi cukup pesat, dari yang sebelumnya hanya mampu 800 kilogram per hari, menjadi hingga 5 ton per harinya. Akhirnya, hal tersebut membawa kesuksesan bagi Agus dan ayahnya, hingga mereka berhasil menjadi salah satu produsen kopi luwak di bawah naungan perusahaan yang dibentuk dengan nama PT Java Prima Abadi.

Untuk mengembangkan bisnis Kopi Luwak, Agus Susanto melibatkan anak-anak dan menantunya yaitu Henry Fernando (33) menantu pertama, yang bertanggung jawab operasional kafe dan istrinya, Melia Susanti (33), anak pertama Agus Susanto memiliki hobi memasak. Henry mendalami bisnis di University of San Fransisco, Amerika Serikat. Selain itu, Agus Susanto didukung juga oleh dua anak lainnya yaitu Jeffry Susanto (30) yang bertanggung jawab dalam produksi kopi, dan Vivien Susanti (26) yang menangani promosi dan

desain kafe-kafe Kopi Luwak. Semuanya saling mendukung untuk membesarkan Kopi Luwak. Kopi Luwak akan terus membuka gerai baru di Indonesia, dan merambah mancanegara.

Untuk memperkuat brand image, saya memperluas bisnis ini dengan membangun sejumlah kafe di Jakarta dan Semarang. Awalnya saya membangun kafe Kopi Luwak di Bandara Ahmad Yani tahun 2002 dan kemudian di Java Mall di Semarang tahun 2003. Kopi Luwak pernah dibuka di Makro dan Hero Puri Anjasmoro, Semarang, namun karena sulit berkembang, akhirnya yang kini masih bertahan hanya di Bandara Ahmad Yani dan Java Mall di Semarang. Setelah itu saya dibantu dua putri saya Melia Susanti dan Vivien Susanti, putra saya Jeffry Susanto, dan menantu saya Henry Fernando, memperluas pembangunan kafe itu di Jakarta dengan membuka di Mal Kelapa Gading, Atrium Senen, Mal Ciputra Grogol, Blok M Plaza. Bertambahnya mal-mal baru di Jakarta, membuat kami juga membuka gerai Kopi Luwak di Grand Indonesia, Plaza Indonesia (extension), Pacific Place, Rasuna Epicentrum, Central Park, dan FX Sudirman. Kopi Luwak juga membuka gerai-gerai di luar Jakarta, yaitu di Bandara Ahmad Yani, Java Mall, dan Paragon (Semarang), Surabaya Town Square dan Ciputra World Surabaya (Surabaya), Solo Square (Solo) dan Malioboro Mall (Yogyakarta). Semuanya sukses. Dibukanya kafe di mal-mal kelas atas memperkuat brand image Kopi Luwak. Tren masyarakat modern saat ini adalah minum kopi di mal sambil membicarakan berbagai hal, termasuk bisnis. Tidak hanya orang Indonesia, tetapi juga orang asing, ekspat yang bekerja di Indonesia melakukan hal serupa.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Memajukan perusahaan serta mengembangkan usaha dari produk utama yaitu biji kopi luwak sebagai salah satu biji kopi terbaik asal Indonesia yang sudah ditetapkan sebagai biji kopi termahal di dunia, sehingga produk kopi luwak mampu diperluas hingga ke pasar dunia.

4.1.3 Lokasi

Alamat : Jl. Arteri Yos Sudarso No.1, Semarang, Jawa Tengah

Telepon : (024) 7645.0888 / 76450808

Fax: (024)

Email: info@kopiluwak.id

Website : www.kopiluwak.id

Facebook : www.facebook.com/KopiLuwakID

Twitter: www.twitter.com/ID_KopiLuwak

Instagram : www.instagram.com/kopiluwakofficial

Deskripsi : PT Javaprima Abadi, Semarang

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel adalah pemirsa iklan televisi Luwak White Koffie. Peneliti menggunakan responden sebanyak 90 pemirsa dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% dikarenakan populasi yang dipakai peneliti besar yakni 921 mahasiswa manajemen. Dari data hasil penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan data karakteristik responden yakni jenis kelamin, umur, dan status

pekerjaan. Penggolongan karakteristik responden ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung hubungan didalam variabel yang diteliti. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	29	32,2%
Perempuan	61	67,8%
Total	90	100,0%

Sumber: Peneliti (2019)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pemirsa iklan Luwak White Koffie di televisi yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 responden dan memiliki nilai presentase sebesar 32,2%. Sedangkan responden pemirsa iklan Luwak White Koffie di televisi yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 responden dan memiliki nilai presentase 67,8%. Karakteristik responden diatas menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
19-21 tahun	23	25,6%
22-24 tahun	63	70,0%
25-27 tahun	4	4,4%
Total	90	100,0%

Sumber: Peneliti (2019)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pemirsa iklan Luwak White Koffie di televisi yang berumur 19-21 tahun berjumlah 23 responden dan memiliki nilai presentase sebesar 25.6%. Untuk responden pemirsa iklan Luwak White Koffie di televisi yang berumur 22-24 tahun berjumlah 63 responden dan memiliki nilai presentase sebesar 70%. Sedangkan responden pemirsa iklan Luwak White Koffie di televisi yang berumur 25-27 tahun berjumlah 4 responden dan memiliki nilai presentase sebesar 4.4%. Karakteristik responden diatas menunjukkan sebagian besar responden adalah berumur 22-24 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui status pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Sudah Bekerja	53	58,9%
Belum Bekerja	37	41,1%
Total	90	100,0%

Sumber: Peneliti (2019)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pemirsa iklan Luwak White Koffie di televisi yang sudah bekerja berjumlah 53 responden dan memiliki nilai presentase sebesar 58.9%. Sedangkan responden pemirsa iklan Luwak White Koffie di televisi yang belum bekerja berjumlah 37 responden dan memiliki nilai presentase sebesar 41.1%. Karakteristik responden diatas menunjukkan sebagian besar responden adalah sudah bekerja.

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kreativitas Iklan (X_1)

Deskripsi nilai mean masing-masing item pertanyaan kreativitas iklan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Kreativitas Iklan (X_1)

Item	Pertanyaan	Mean
X _{1.1}	Iklan luwak white koffie fresh dan baru	3,94
X _{1.2}	Iklan luwak white koffie tidak meniru iklan merek pesaingnya	3,94
X _{1.3}	Iklan luwak white koffie menyediakan informasi tentang produk	3,98
X _{1.4}	Konsep iklan cocok dengan produk luwak white koffie	3,80
X _{1.5}	Konsep (traveling) iklan luwak white koffie sesuai dengan apa yang difikirkan konsumen	3,82
X _{1.6}	Konsep (traveling) iklan luwak sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen	3,78

Sumber: Peneliti (2019)

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa item pertanyaan kreativitas iklan yang paling berpengaruh adalah iklan luwak white koffie menyediakan informasi tentang produk, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 3,98. Adapun item pertanyaan kreativitas iklan yang paling tidak berpengaruh adalah konsep (traveling) iklan luwak sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni 3,78.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kredibilitas Endorser (X_2)

Deskripsi nilai mean masing-masing item pertanyaan kredibilitas endorser (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kredibilitas Endorser (X₂)

Item	Pertanyaan	Mean
X _{2.1}	Baim dan Paula dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada pemirsa	3,97
X _{2.2}	Baim dan Paula berpengalaman berperan sebagai model iklan luwak white koffie	3,96
X _{2.3}	Baim dan Paula berperan professional sebagai model iklan luwak white koffie	4,07
X _{2.4}	Baim dan Paula terlihat natural/ tidak dibuat-buat menyampaikan pesan iklan luwak white koffie	3,86
X _{2.5}	Baim dan Paula dapat dipercaya konsumen menyampaikan pesan iklan luwak white koffie	3,84
X _{2.6}	Baim dan Paula layak dipertahankan sebagai model iklan luwak white koffie	3,86

Sumber: Peneliti (2019)

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa item pertanyaan kredibilitas endorser yang paling berpengaruh adalah Baim dan Paula berperan professional sebagai model iklan luwak white koffie, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,07. Adapun item pertanyaan kredibilitas endorser yang paling tidak berpengaruh adalah Baim dan Paula dapat dipercaya konsumen menyampaikan pesan iklan luwak white koffie, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni 3,84.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X₃)

Deskripsi nilai mean masing-masing item pertanyaan frekuensi penayangan iklan (X₃) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X₃)

Item	Pertanyaan	Mean
X _{3.1}	Saya pernah melihat iklan luwak white koffie di televisi lebih dari 2 kali	4,11
X _{3.2}	Saya sering melihat iklan luwak di siang, sore dan malam hari	3,74
X _{3.3}	Saya melihat iklan luwak white koffie diwaktu Prime time (4 sore hingga 10 malam) di televisi	3,76
X _{3.4}	Saya melihat iklan luwak white koffie ditayangkan di berbagai stasiun televisi	4,02
X _{3.5}	Saya melihat iklan luwak ditayangkan di stasiun televisi yang bagus menurut banyak orang	3,91

Sumber: Peneliti (2019)

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa item pertanyaan frekuensi penayangan iklan yang paling berpengaruh adalah pemirsa pernah melihat iklan luwak white koffie di televisi lebih dari 2 kali, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,11. Adapun item pertanyaan frekuensi penayangan iklan yang paling tidak berpengaruh adalah pemirsa sering melihat iklan luwak di siang, sore dan malam hari, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni 3,74.

4.2.2.4 Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan (Y)

Deskripsi nilai mean masing-masing item pertanyaan efektivitas iklan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan (Y)

Item	Pertanyaan	Mean
Y ₁	Saya mengenal merek luwak white koffie	4,6
Y ₂	Saya mengingat iklan yang ditayangkan luwak white koffie	4,04
Y ₃	Saya mudah memahami pesan iklan yang disampaikan luwak white koffie	4,01
Y ₄	Saya dapat memahami keunggulan merek luwak white koffie	3,78
Y ₅	Saya percaya dengan iklan yang disampaikan luwak white koffie	3,71
Y ₆	Setelah melihat iklan luwak white koffie saya yakin produk white koffie lebih baik dari produk white koffie lainnya	3,71

Sumber: Peneliti (2019)

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa item pertanyaan efektivitas iklan yang paling berpengaruh adalah pemirsa mengenal merek luwak white koffie, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni 4,6. Adapun item pertanyaan efektivitas iklan yang paling tidak berpengaruh adalah pemirsa percaya dengan iklan yang disampaikan luwak white koffie dan setelah melihat iklan luwak white koffie pemirsa yakin produk white koffie lebih baik dari produk white koffie lainnya, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yakni 3,71.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil uji validitas yang telah peneliti uji dengan SPSS versi 21:

Tabel 4.8
Uji Validitas Kreativitas Iklan

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r table	Keterangan
1	0,641	>	0,3610	Valid
2	0,384	>	0,3610	Valid
3	0,657	>	0,3610	Valid
4	0,779	>	0,3610	Valid
5	0,752	>	0,3610	Valid
6	0,776	>	0,3610	Valid

Sumber : Peneliti (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yakni sebesar 0,3610. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kreativitas iklan valid sehingga setiap item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.9
Uji Validitas Kredibilitas Endorser

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r table	Keterangan
7	0,733	>	0,3610	Valid
8	0,757	>	0,3610	Valid
9	0,756	>	0,3610	Valid
10	0,672	>	0,3610	Valid
11	0,701	>	0,3610	Valid
12	0,675	>	0,3610	Valid

Sumber : Peneliti (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yakni sebesar 0,3610. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kredibilitas endorser valid sehingga setiap item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.10
Uji Validitas Frekuensi Penayangan Iklan

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r table	Keterangan
13	0,839	>	0,3610	Valid
14	0,818	>	0,3610	Valid
15	0,727	>	0,3610	Valid
16	0,928	>	0,3610	Valid
17	0,692	>	0,3610	Valid

Sumber : Peneliti (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yakni sebesar 0,3610. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel frekuensi penayangan iklan valid sehingga setiap item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.11
Uji Validitas Efektivitas Iklan

Pertanyaan	r hitung	Tanda	r table	Keterangan
18	0,644	>	0,3610	Valid
19	0,571	>	0,3610	Valid
20	0,685	>	0,3610	Valid
21	0,786	>	0,3610	Valid
22	0,761	>	0,3610	Valid
23	0,829	>	0,3610	Valid

Sumber : Peneliti (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki r hitung > r tabel yakni sebesar 0,3610. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item

pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel frekuensi penayangan iklan valid sehingga setiap item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya item pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel bebas dan terikat:

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha yang Disyaratkan	Keterangan
1	Kreativitas Iklan (X1)	0,753	>	0,60	Reliabel
2	Kredibilitas Endorser (X2)	0,798	>	0,60	Reliabel
3	Frekuensi Penayangan Iklan (X3)	0,860	>	0,60	Reliabel
4	Efektivitas Iklan (Y)	0,805	>	0,60	Reliabel

Sumber: Peneliti (2019)

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda peneliti menggunakan program SPSS 21. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.886	1.878		1.005	.318
1					
Kreativitas Iklan	.495	.111	.465	4.455	.000
Kredibilitas Endorser	.248	.113	.237	2.206	.030
Frekuensi Penayangan	.236	.092	.202	2.560	.012

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan
Sumber: Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,886 + 0,495X_1 + 0,248X_2 + 0,236X_3$$

Keterangan:

Y = Efektivitas Iklan

a = Konstanta/Intercept

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kreativitas Iklan

X₂ = Kredibilitas Endorser

X₃ = Frekuensi Penayangan Iklan

Selanjutnya dari persamaan regresi diatas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel dependen (Y), sehingga akan diketahui diantara ketiga variabel independen tersebut variabel mana yang

mempunyai pengaruh terbesar. Adapun masing-masing nilai koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,886

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa jika variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan dianggap konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka efektivitas iklan Luwak White Koffie sebesar 1,886.

2. $B_1 = 0,495$

Menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie dan jika variabel kreativitas iklan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka efektivitas iklan Luwak White Koffie akan meningkat sebesar 0,495.

3. $B_2 = 0,248$

Menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie dan jika variabel kredibilitas endorser mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka efektivitas iklan Luwak White Koffie akan meningkat sebesar 0,248.

4. $B_3 = 0,236$

Menunjukkan bahwa variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie dan jika frekuensi penayangan iklan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka efektivitas iklan Luwak White Koffie akan meningkat sebesar 0,150.

4.4 Uji Hipotesis Pertama Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan) secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie. Hasil uji F dengan program SPSS versi 21 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	914.729	3	304.910	47.991	.000 ^b
Residual	546.393	86	6.353		
Total	1461.122	89			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser

Sumber : Peneliti (2019)

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} = H_a$ diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ ditolak

Atau dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α dimana :

Jika nilai $P < \text{nilai } \alpha = H_a$ diterima

Jika nilai $P > \text{nilai } \alpha = H_a$ ditolak

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 87$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,71$ Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil untuk F_{hitung} adalah sebesar 47,991 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} (47,991) > F_{tabel} (2,71)$ dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara

simultan variabel independen yang terdiri dari kreativitas iklan (X_1), kredibilitas endorser (X_2), frekuensi penayangan iklan (X_3), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu efektivitas iklan.

4.5 Uji Hipotesis Pertama Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan pengujian dua sisi dan df ($n-k$) maka diperoleh t tabel = 1,98761. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel = H_a diterima

Jika t hitung < t tabel = H_a ditolak

Atau dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α dimana :

Jika nilai P < nilai α = H_a diterima

Jika nilai P > nilai α = H_a ditolak

Hasil perhitungan uji t dengan bantuan SPSS versi 21 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.886	1.878		1.005	.318
1					
Kreativitas Iklan	.495	.111	.465	4.455	.000
Kredibilitas Endorser	.248	.113	.237	2.206	.030
Frekuensi Penayangan	.236	.092	.202	2.560	.012

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan
Sumber: Peneliti (2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan mempengaruhi efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie di Mahasiswa Manajemen Universitas Bahayangkara Surabaya. Adapun 3 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kreativitas Iklan

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.15 diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 4,455 dengan p value 0,000 ($p < 0,05$) maka H_a terima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan variabel kreativitas iklan terhadap variabel efektivitas iklan Luwak White Koffie.

2. Kredibilitas Endorser

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.15 diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,206 dengan p value 0,030 ($p < 0,05$) maka H_a terima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan variabel kredibilitas endorser terhadap variabel efektivitas iklan Luwak White Koffie.

3. Frekuensi Penayangan Iklan

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana yang tercantum dalam tabel 4.15 diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,560 dengan p value 0,012 ($p < 0,05$) maka H_a terima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan variabel frekuensi penayangan iklan terhadap variabel efektivitas iklan Luwak White Koffie.

4.6 Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Efektivitas Iklan

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen adalah dengan cara melihat ranking koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standardized of coefficient beta* dari masing-masing

variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien (β) beta terbesar merupakan variabel independen (X) yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tabel berikut untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel independen (kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan) terhadap variabel dependenn (efektivitas iklan).

Tabel 4.16
Uji Dominan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.886	1.878		1.005	.318
1					
Kreativitas Iklan	.495	.111	.465	4.455	.000
Kredibilitas Endorser	.248	.113	.237	2.206	.030
Frekuensi Penayangan	.236	.092	.202	2.560	.012

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan
Sumber: Peneliti (2019)

Tabel 4.16 menunjukkan variabel kreativitas iklan memiliki koefisien beta sebesar 0,465 , variabel kredibilitas endorser memiliki koefisien beta sebesar 0,237 dan variabel frekuensi penayangan iklan 0,202. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan memiliki sifat paling dominan terhadap efektivitas iklan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Simultan (Uji F)

Dari hasil uji SPSS versi 21 diatas menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas

iklan Luwak White Koffie. Hal ini dapat dilihat dari hasil F_{hitung} adalah sebesar 47,991 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Sehingga diketahui bahwa F_{hitung} (47,991) > F_{tabel} (2,71) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_a diterima.

Berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan antara variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie adalah telah terbukti kebenarannya.

4.7.2 Pengaruh Parsial (Uji t)

a. Hubungan Parsial Kreativitas Iklan (X_1) terhadap Efektivitas Iklan (Y)

Dari hasil uji SPSS versi 21 diatas menunjukkan bahwa variabel berpengaruh kreativitas iklan secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie. Hal ini dapat dilihat dari hasil F_{hitung} adalah sebesar 4,455 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Sehingga diketahui bahwa F_{hitung} (4,455) > F_{tabel} (1,98761) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_a diterima.

Berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie adalah telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh melianah (2018) yang mengatakan bahwa kreativitas iklan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan. Pemirsa pada dasarnya

menonton televisi tidak bertujuan untuk menonton iklan namun menonton program yang disajikan oleh stasiun televisi, maka dari itu dengan membuat iklan yang fresh dan terbaru dapat membuat iklan luwak melekat di benak konsumen. Kemudian membuat konsep yang dinformatif mengenai produk yang dijual akan dapat menciptakan rasa ingin mencoba. Hal-hal yang sedang booming/ ngetrand dalam waktu dekat juga dapat dimasukkan dalam konsep iklan karena konsumen cenderung ingin melihat iklan yang didalamnya ada fenomena yang sedang asik dibahas.

b. Hubungan Parsial Kredibilitas Endorser (X_2) terhadap Efektivitas Iklan (Y)

Dari hasil uji SPSS versi 21 diatas menunjukkan bahwa variabel berpengaruh kredibilitas endorser secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie. Hal ini dapat dilihat dari hasil F_{hitung} adalah sebesar 2,206 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,030. Sehingga diketahui bahwa $F_{hitung}(2,206) > F_{tabel}(1,98761)$ dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,030 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_a diterima.

Berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kredibilitas endorser terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie adalah telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazib (2018) yang mengatakan bahwa variabel efektivitas iklan terbukti mampu menjadi variabel intervening antara kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, semakin iklan yang ditayangkan mampu menarik perhatian para pemirsa dengan kredibilitas celebrity endorser,

maka iklan tersebut dikatakan efektif. Endorser dalam iklan saat ini penting untuk dilakukan pemilihan terutama dalam hal kredibilitas mereka sebagai artis. Keahlian para artis dipertimbangkan dalam pemilihan endorser seperti penyampaian pesan iklan endorser dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen, kemudian apakah pengalaman mereka didunia hiburan cocok dengan konsep iklan, dan apakah mereka dapat dipercaya menjadi endorser untuk menarik minat banyak orang, hal tersebut harus diperhatikan betul-betul oleh pengiklan untuk mendapatkan jawaban apakah endorser layak untuk dijadikan endorser atau tidak.

c. Hubungan Parsial Frekuensi Penayangan (X_3) terhadap Efektivitas Iklan (Y)

Dari hasil uji SPSS versi 21 diatas menunjukkan bahwa variabel berpengaruh frekuensi penayangan iklan secara parsial dan signifikan terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie. Hal ini dapat dilihat dari hasil F_{hitung} adalah sebesar 2,560 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,012. Sehingga diketahui bahwa $F_{hitung}(2,560) > F_{tabel}(1,98761)$ dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,012 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengujian maka H_a diterima.

Berdasarkan data hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie adalah telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syarif (2016), yang mengatakan bahwa frekuensi penayangan mempengaruhi efektivitas iklan. Pemirsa sering menonton televisi pada jam prime time (19.00-22.00) hal tersebut dikarenakan mereka beraktivitas pada pagi sampai sore hari, dan memiliki waktu bersantai di jam-jam tersebut.

Selain itu pemilihan stasiun televisi yang memiliki rating tinggi berpengaruh terhadap penayangkan iklan Luwak White Koffie, apabila pengiklan menayangkan iklan pada stasiun televisi yang memiliki rating tinggi intensitas penayangannya boleh sedikit sampai sedang, sebaliknya apabila pengiklan menayangkan iklan pada stasiun televisi yang memiliki rating rendah intensitas penayangannya harus lebih banyak.

4.7.3 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Efektivitas

Iklan

Variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh dominan terhadap efektivitas iklan, hal ini dapat dibuktikan dari hasil variabel yang memiliki koefisien (β) beta terbesar yakni 0,465 , sedangkan variabel kredibilitas endorser hanya memiliki koefisien beta sebesar 0,237 dan variabel frekuensi penayangan iklan 0,202. Kreativitas iklan berpengaruh dominan terhadap efektivitas iklan karena kreativitas adalah dimensi yang paling sering disorot oleh pemirsa. Pemirsa sebenarnya jenuh dengan adanya pemutaran iklan selama 24 jam nonstop dengan berbagai macam produk yang diiklankan. Disini letak permasalahannya, pemirsa cenderung memilih melihat iklan yang kreatif dengan banyak unsur-unsur yang terdapat di dalamnya. Karena jika diartikan iklan yang kreatif itu sangat luas, namun seperti apa pembatasnya dibahas pada indikator kreativitas iklan seperti mengandung unsure kebaruan dan tidak meniru iklan pesaingnya, informatif dan bisa menjelaskan produk secara detail, kemudian memiliki konsep yang sedang hits dibahas dapat mendapatkan nilai positif dari pemirsa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan televisi Luwak White Koffie di mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} positif 47,991 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,71 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Endorser dan Frekuensi Penayangan Iklan ditingkatkan secara bersama-sama maka Efektivitas Iklan akan meningkat. Kreativitas iklan terletak pada how to say yakni sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengomunikasikan pesan iklan kepada audiens (Kertamukti, 2015: 162). Bukan pesan iklan jika tidak dapat mengkomunikasikan apa yang diinginkan pemasar kepada pemirsa. Pesan iklan yang disampaikan oleh nara sumber yang terkenal akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen. Menurut kotler dan Keller (dalam Rama, 2015: 68) Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figure penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Dengan menggunakan endorser yang kredibel dan dapat dipercaya konsumen, pesan iklan akan lebih diminati ditonton oleh pemirsa

karena keahlian endorser tersebut yang dirasa dapat menciptakan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Tidak hanya itu frekuensi penayangan juga ikut andil dalam usaha meningkatkan efektivitas iklan. Kurangnya intensitas penayangan iklan pada program dan stasiun televisi yang memiliki rating tinggi akan mengakibatkan kurangnya respon pemirsa

2. a. Hasil analisis uji t untuk Kreativitas Iklan diperoleh nilai t hitung positif 4,455 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98761 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara parsial Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kreativitas Iklan maka semakin tinggi pula Efektivitas Iklan dan sebaliknya semakin rendah Kreativitas Iklan maka semakin rendah Efektivitas Iklan.

Shimp (2014:220) mengatakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang unik, segar dan tak terduga (elemen kebaruan), mempunyai hubungan positif dengan konsumen (elemen keterhubungan), serta dapat memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (elemen kesesuaian). Kreatif disini memiliki arti yang sangat luas, maka dari itu shimp mengklasifikasikan menjadi 3 indikator diatas untuk mengetahui apakah sebuah iklan tersebut dinilai kreatif oleh pemirsa atau tidak. Setiap perusahaan pasti memiliki tim kreatif yang bertugas mengubah seluruh informasi mengenai ciri produk dan manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu konsep kreatif Dengan demikian iklan diharapkan mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan baik kepada pemirsa.

Kreativitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh melianah (2018) yang mengatakan bahwa kreativitas iklan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan. Iklan yang memiliki konsep yang unik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi lebih menarik ditonton oleh pemirsa karena iklan tersebut selain menginformasikan produk juga menghibur pemirsa. Kejenuhan pemirsa mengkonsumsi iklan mampu dituntaskan dengan menciptakan iklan yang sesuai dengan kemauan pemirsa, masalah yang sering dibahas akhir akhir ini dapat menjadi masukan untuk tim kreatif dalam pembuatan ide kreatif.

Kreativitas iklan adalah proses menghasilkan gagasan atau karya baru dengan cara menggabungkan informasi keunggulan produk dan tujuan pemasar untuk menciptakan sebuah ide yang fresh, tak terduga, dan tidak meniru, agar sebuah iklan dapat diterima oleh masyarakat. Didalam iklan yang kreatif harus terdapat informasi tentang produk yang dipromosikan. Menciptakan iklan yang mempunyai konsep bagus namun didalamnya hanya sedikit terdapat informasi tentang produk mengakibatkan konsumen kurang mengerti tentang produk yang diiklankan.

b. Hasil analisis uji t untuk Kredibilitas Endorser diperoleh nilai t hitung positif 2,206 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98761 dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara parsial Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kredibilitas Endorser maka semakin tinggi pula Efektivitas Iklan dan

sebaliknya semakin rendah Kredibilitas Endorser maka semakin rendah Efektivitas Iklan.

Menurut Shimp (2014:260) Kredibilitas terdiri dari *trustworthy* yakni aset karena dianggap sebagai seseorang dapat dipercaya dan *expertise* yakni karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung. Kepercayaan konsumen perlu diperhatikan untuk memilih endorser karena akan sangat kuat mempengaruhi konsumen. Endorser yang memiliki kriteria yang disebutkan shimp diatas layak dijadikan narasumber agar iklan yang disajikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan.

Kredibilitas endorser terbukti dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazib (2018) yang mengatakan bahwa variabel efektifitas iklan terbukti mampu menjadi variabel intervening antara kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, semakin iklan yang ditayangkan mampu menarik perhatian para pemirsa dengan kredibilitas celebrity endorser, maka iklan tersebut dikatakan efektif. Endorser sebuah iklan saat ini penting sekali untuk dilakukan pemilihan secara ketat, terutama dalam hal kredibilitas mereka sebagai artis. Keahlian para artis dipertimbangkan dalam pemilihan endorser seperti penyampaian pesan iklan endorser dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen atau tidak. Endorser yang baik adalah endorser yang dapat menyampaikan apa yang diinginkan pemasar. Jelas sangat penting sekali

memilih endorser yang memiliki keahlian menyampaikan pesan iklan yang baik terhadap konsumen.

Kredibilitas endorser adalah keahlian dan objektivitas yang dimiliki endorser dalam sebuah iklan untuk mendapatkan reaksi positif konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan. Untuk mendapatkan reaksi positif dari konsumen, pemasar perlu membuat kriteria dalam pemilihan endorser dengan 2 indikator yang disebutkan Shimp. Nama baik seorang endorser juga harus dinilai. Apabila dia pernah melakukan hal buruk yang mencemarkan nama baik dirinya maka seorang endorser tidak layak untuk membawa nama baik sebuah produk.

c. Hasil analisis uji t untuk Frekuensi Penayangan Iklan diperoleh nilai t hitung positif 2,560 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98761 dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara parsial Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Frekuensi Penayangan Iklan maka semakin tinggi pula Efektivitas Iklan dan sebaliknya semakin rendah Frekuensi Penayangan Iklan maka semakin rendah Efektivitas Iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) frekuensi jumlah rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan dalam periode waktu yang ditentukan. Menurut Shimp (2014: 336) frekuensi menandakan berapa kali, rata-rata, selama periode perencanaan media anggota audiens target terekspos sarana media yang membawa pesan iklan suatu merek. Frekuensi penayangan iklan adalah jumlah berapa kali sebuah iklan dilihat oleh audiensi dalam periode tertentu. Frekuensi

penayangan iklan tersebut umum untuk semua media, dan yang sedang penulis bahas adalah frekuensi penayangan iklan pada televisi.

Frekuensi penayangan iklan di televisi, selain memerhatikan intensitas muncul iklan perencanaan iklan juga harus memerhatikan pembagian hari dan pemilihan program serta stasiun televisi. Pembagian hari digunakan untuk menentukan sasaran pasar yang dituju pemasar. Contoh: pada iklan luwak white koffee ini sasaran yang dituju adalah remaja hingga dewasa maka penayangan iklan harus ditayangkan pada jam primetime antara pukul 20:00-23:00. Sangat tidak cocok bila ditayangkan pada daytime antara pukul 09.00-16.00 karena waktu itu kebanyakan remaja hingga dewasa beraktifitas di luar rumah. Pemilihan program dan stasiun televisi juga harus diperhatikan karena program dan stasiun televisi yang memiliki rating rendah dengan audiensi sedikit mengakibatkan iklan tidak dapat menjangkau banyak audiensi. Dibawah ini adalah bagian harian televisi menurut Shimp.

3. Diantara ketiga variabel yaitu Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, dan Frekuensi Penayangan Iklan variabel yang dominan mempengaruhi Efektivitas Iklan adalah variabel Kreativitas Iklan dengan besarnya pengaruh 0,465 terhadap Efektivitas Iklan. Shimp (2014:220) mengatakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang unik, segar dan tak terduga (elemen kebaruan), mempunyai hubungan positif dengan konsumen (elemen keterhubungan), serta dapat memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (elemen kesesuaian). Kreatif disini memiliki arti yang sangat luas, maka dari itu shimp mengklasifikasikan menjadi 3 indikator diatas untuk mengetahui

apakah sebuah iklan tersebut dinilai kreatif oleh pemirsa atau tidak. Setiap perusahaan pasti memiliki tim kreatif yang bertugas mengubah seluruh informasi mengenai ciri produk dan manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu konsep kreatif. Dengan demikian iklan diharapkan mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan baik kepada pemirsa.

Kreativitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Melianah (2018) yang mengatakan bahwa kreativitas iklan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas suatu iklan. Iklan yang memiliki konsep yang unik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi lebih menarik ditonton oleh pemirsa karena iklan tersebut selain menginformasikan produk juga menghibur pemirsa. Kejenuhan pemirsa mengonsumsi iklan mampu dituntaskan dengan menciptakan iklan yang sesuai dengan kemauan pemirsa, masalah yang sering dibahas akhir akhir ini dapat menjadi masukan untuk tim kreatif dalam pembuatan ide kreatif.

Kreativitas iklan adalah proses menghasilkan gagasan atau karya baru dengan cara menggabungkan informasi keunggulan produk dan tujuan pemasar untuk menciptakan sebuah ide yang fresh, tak terduga, dan tidak meniru, agar sebuah iklan dapat diterima oleh masyarakat. Didalam iklan yang kreatif harus terdapat informasi tentang produk yang dipromosikan. Menciptakan iklan yang mempunyai konsep bagus namun didalamnya hanya sedikit terdapat informasi

tentang produk mengakibatkan konsumen kurang mengerti tentang produk yang diiklankan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui variabel kreativitas iklan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Luwak White Koffie. Jadi jika perusahaan ingin meningkatkan efektivitas iklan, perusahaan harus memperbaiki 3 faktor tersebut tanpa meninggalkan salah satunya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel frekuensi penayangan iklan memiliki signifikansi paling kecil terhadap efektivitas iklan dengan *Standardized Coefficients* beta sebesar 0,202. Maka perusahaan perlu menganalisis terlebih lanjut terkait frekuensi penayangan iklan Luwak White Koffie dengan cara menayangkan iklan pada jam yang lebih efektif seperti diwaktu *Prime time* (19.00-22.00), dan intensitas penayangan iklan di stasiun televisi perlu ditambah agar kemungkinan pemirsa melihat iklan luwak white koffie lebih banyak, dan juga penayangan iklan pada program favorit pemirsa seperti sepakbola, acara dangdut, dan talkshow.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kreativitas iklan lebih dominan dibandingkan variabel kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan iklan, maka perlu adanya upaya dari perusahaan untuk

menjaga kreativitas iklan Luwak White Koffie agar tetap menarik konsumen.

4. Peneliti lain

Bagi peneliti lain yang ingin mengkaji permasalahan yang sama, agar mengembangkan lagi menggunakan variabel lain dan menggunakan pendekatan teori yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Timotius, Kris, 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Melianah. 2018. *Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan Axis "irit itu axis"*, Universitas Muhammadiyah Purwokert, Purwokerto, Hal:2-17.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Nazib, Muhammad Ainun. 2017. *Model Efektifitas Iklan, Brand Images dan Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang)*, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Semarang, Hal:2-20.

- Nursiyono, Joko Ade. 2014. *Teknik Pengambilan Sampel*. Bogor: In Media
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, Handi Ahmad. 2016. *Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Iklan Televisi Indomie*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Hal:2-8.
- Munir, Muhammad. 2017. *Aplikasi Komputer Statistik*. Surabaya: Unipress

LAMPIRAN 1: Kuesioner

KUESIONER

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE DI MAHASISWA
MANAJEMEN UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Hasil data yang diisi oleh Bapak/ Ibu/ Saudara/ i akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesedian Bapak/ Ibu/ Saudara/ i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Suryani

A. Petunjuk Pengisian

1. Di dalam kuesioner ini diharapkan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisinya sesuai dengan apa yang terjadi dan apa yang anda lihat tentang iklan Luwak White Koffie versi Baim Paula di televisi.
2. Berilah tanda (√) pada jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i pilih.
3. Pada setiap pertanyaan hanya dibutuhkan satu jawaban saja.
4. Dengan keterangan :

STS = Menunjukkan jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

TS = Menunjukkan jawaban tidak setuju dengan skor 2

KS = Menunjukkan jawaban kurang setuju dengan skor 3

S = Menunjukkan jawaban setuju dengan skor 4

SS = Menunjukkan jawaban setuju dengan skor 5

B. Identitas Responden

Jenis Kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

Umur : a. 19-21

b. 22-24

c. 25-27

Status Pekerjaan : a. Sudah Bekerja (SB)

c. Belum Bekerja (BB)

C. Pertanyaan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Iklan luwak white koffie fresh dan baru					
2.	Iklan luwak white koffie tidak meniru iklan merek pesaingnya					
3.	Iklan luwak white koffie menyediakan informasi tentang produk					
4.	Konsep iklan cocok dengan produk luwak white koffie					
5.	Konsep iklan luwak white koffie sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen saat ini					
6.	Konsep iklan luwak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen saat ini					
7.	Baim dan Paula dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada pemirsa					
8.	Baim dan Paula berpengalaman berperan sebagai model iklan luwak white koffie					
9.	Baim dan Paula berperan professional sebagai model iklan luwak white koffie					
10.	Baim dan Paula terlihat natural/tidak dibuat-buat menyampaikan pesan iklan luwak white koffie					
11.	Baim dan Paula dapat dipercaya konsumen menyampaikan pesan iklan luwak white koffie					
12.	Baim dan Paula layak dipertahankan sebagai model iklan luwak white koffie					
13.	Saya pernah melihat iklan luwak white koffie di televisi lebih dari 2 kali					
14.	Saya sering melihat iklan luwak di siang, sore dan malam hari					
15.	Saya melihat iklan luwak white koffie diwaktu Prime time (4 sore hingga 10 malam) di televisi					
16.	Saya melihat iklan luwak white koffie ditayangkan di berbagai stasiun televisi					
17.	Saya melihat iklan luwak ditayangkan di stasiun televisi yang bagus menurut banyak orang					
18.	Saya mengenal merek luwak white koffie					
19.	Saya mengingat iklan yang ditayangkan luwak white koffie					
20.	Saya mudah memahami pesan iklan yang disampaikan luwak white koffie					
21.	Saya dapat memahami keunggulan merek luwak white koffie					
22.	Saya percaya dengan iklan yang disampaikan luwak white koffie					
23.	Setelah melihat iklan luwak white koffie saya yakin produk white koffie lebih baik dari produk white koffie lainnya					

LAMPIRAN 2

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Status Pekerjaan
1	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
2	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
3	Perempuan	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
4	Laki-laki	25-27 Tahun	Sudah Bekerja
5	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
6	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
7	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
8	Laki-laki	25-27 Tahun	Sudah Bekerja
9	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
10	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
11	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
12	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
13	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
14	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
15	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
16	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
17	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
18	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
19	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
20	Laki-laki	25-27 Tahun	Sudah Bekerja
21	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
22	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
23	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
24	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
25	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
26	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
27	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
28	Laki-laki	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
29	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
30	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
31	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
32	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
33	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
34	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
35	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
36	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja

37	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
38	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
39	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
40	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
41	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
42	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
43	Perempuan	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
44	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
45	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
46	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
47	Laki-laki	19-21 Tahun	Belum Bekerja
48	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
49	Perempuan	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
50	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
51	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
52	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
53	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
54	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
55	Perempuan	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
56	Laki-laki	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
57	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
58	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
59	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
60	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
61	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
62	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja
63	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
64	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
65	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
66	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
67	Perempuan	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
68	Perempuan	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
69	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
70	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
71	Perempuan	25-27 Tahun	Sudah Bekerja
72	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
73	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
74	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
75	Laki-laki	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
76	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
77	Perempuan	22-24 Tahun	Belum Bekerja

78	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
79	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
80	Perempuan	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
81	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
82	Laki-laki	22-24 Tahun	Belum Bekerja
83	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
84	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
85	Laki-laki	19-21 Tahun	Sudah Bekerja
86	Perempuan	19-21 Tahun	Belum Bekerja
87	Perempuan	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
88	Laki-laki	22-24 Tahun	Sudah Bekerja
89	Laki-laki	19-21 Tahun	Belum Bekerja
90	Laki-laki	19-21 Tahun	Belum Bekerja

LAMPIRAN 3 : Statistic Descriptive

Statistics

		JENIS KELAMIN	UMUR	STATUS PEKERJAAN
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0
	Mean	1.68	1.79	1.41
	Std. Deviation	.470	.508	.495
	Minimum	1	1	1
	Maximum	2	3	2

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	29	32.2	32.2	32.2
	PEREMPUAN	61	67.8	67.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21	23	25.6	25.6	25.6
	22-24	63	70.0	70.0	95.6
	25-27	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

STATUS PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SUDAH BEKERJA	53	58.9	58.9	58.9
Valid BELUM BEKERJA	37	41.1	41.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

Mean	Std. Deviation	N
23.85555556	4.051802515	90
23.26666667	3.806558503	90
23.54444444	3.874900828	90
19.54444444	3.464624146	90

LAMPIRAN 4: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**VALIDITAS KREATIVITAS IKLAN**

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total_skor
Item_1	Pearson Correlation	1	.533**	.137	.333	.174	.503**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.002	.471	.072	.359	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.533**	1	.004	.105	-.114	.167	.384*
	Sig. (2-tailed)	.002		.985	.582	.549	.379	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.137	.004	1	.449*	.552**	.405*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.471	.985		.013	.002	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.333	.105	.449*	1	.685**	.465**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.072	.582	.013		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.174	-.114	.552**	.685**	1	.581**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.359	.549	.002	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.503**	.167	.405*	.465**	.581**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.005	.379	.027	.010	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_skor	Pearson Correlation	.641**	.384*	.657**	.779**	.752**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

RELIABILITAS KREATIVITAS IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

VALIDITAS KREDIBILITAS ENDORSER

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.492**	.630**	.490**	.245	.305	.733**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.006	.191	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.492**	1	.662**	.278	.538**	.355	.757**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.137	.002	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.630**	.662**	1	.422*	.360	.261	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.020	.051	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.490**	.278	.422*	1	.224	.280	.672**
	Sig. (2-tailed)	.006	.137	.020		.235	.134	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.245	.538**	.360	.224	1	.713**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.191	.002	.051	.235		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.305	.355	.261	.280	.713**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.101	.054	.164	.134	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.733**	.757**	.756**	.672**	.701**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

RELIABILITAS KREDIBILITAS ENDORSER

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

VALIDITAS FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_skor
Item_1	Pearson Correlation	1	.633**	.420*	.778**	.540**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.633**	1	.483**	.781**	.305	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.420*	.483**	1	.541**	.439*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.021	.007		.002	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.778**	.781**	.541**	1	.619**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.540**	.305	.439*	.619**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.101	.015	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_skor	Pearson Correlation	.839**	.818**	.727**	.928**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

RELIABILITAS FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

VALIDITAS EFEKTIVITAS IKLAN

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total_skor
Item_1	Pearson Correlation	1	.476**	.404*	.370*	.214	.473**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.008	.027	.044	.257	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.476**	1	.486**	.180	.073	.319	.571**
	Sig. (2-tailed)	.008		.006	.340	.702	.086	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.404*	.486**	1	.454*	.320	.393*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.027	.006		.012	.085	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.370*	.180	.454*	1	.740**	.541**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.044	.340	.012		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.214	.073	.320	.740**	1	.745**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.257	.702	.085	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.473**	.319	.393*	.541**	.745**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.008	.086	.032	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_skor	Pearson Correlation	.644**	.571**	.685**	.786**	.761**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

RELIABILITAS EFEKTIVITAS IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

LAMPIRAN 5: Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Uji Dominan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.886	1.878		1.005	.318			
	Kreativitas Iklan	.495	.111	.465	4.455	.000	.746	.433	.294
	Kredibilitas Endorser	.248	.113	.237	2.206	.030	.703	.231	.145
	Frekuensi Penayangan	.236	.092	.202	2.560	.012	.556	.266	.169

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.729	3	304.910	47.991	.000 ^b
	Residual	546.393	86	6.353		
	Total	1461.122	89			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.613	2.520597190

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser

b. Dependent Variable: Efektivitas Iklan