

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN
IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
MIE SEDAP *KOREAN SPICY CHICKEN***

SKRIPSI

**YOSSY OKTAVIANA SISTRA
NIM : 19612321**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN
IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
MIE SEDAP *KOREAN SPICY CHICKEN***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**YOSSY OKTAVIANA SISTRA
NIM : 19612321**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN
IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
MIE SEDAP *KOREAN SPICY CHICKEN*

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

YOSSY OKTAVIANA SISTRA
NIM : 19612321

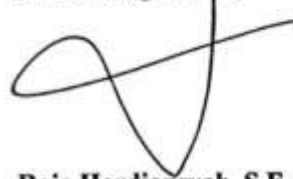
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN
IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

YOSSY OKTAVIANA SISTRA
NIM : 19612321

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Tiga November Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian,

Ketua,



Selvi Fauzaf, S.E., M.M.
NIDN. 1001109701/ Lektor

Sekretaris,



M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302/ Lektor

Anggota,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Lektor

Tanjungpinang, 23 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Yossy Oktaviana Sistra
Nim : 19612321
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.35
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan,
dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap
Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap *Korean
Spicy Chicken*.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 November 2023
Penyusun,



YOSSY OKTAVIANA SISTRA
NIM : 19612321

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Pertama-tama puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas selesainya skripsi ini dengan baik dan lancar.

Skripsi ini saya persembahkan untuk yang tercinta, terkasih dan tersayang:

Ayah, Ibu, bapak, Kakak dan Rizky. Terima kasih atas motivasi, dukungan, pengorbanan, dan do'a yang telah diberikan. *Special thank to* Abang Mohd Rafis Saputra yang mana telah membantu secara *financial* maupun tenaga.

For Myself :

Terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan sejauh ini. Terima kasih karena sudah dengan hebat melawati *fase-fase* yang tidak mudah kemarin. Untuk kedepannya, mari bekerjasama lagi dengan baik.

Untuk orang-orang yang ada dalam penyelesaian skripsi ini:

Terima kasih untuk teman-teman yang telah mendukung dan menjadi bagian dari penyelesaian skripsi ini, dan termasuk dosen-dosen yang saya hormati yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi saya.

HALAMAN MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang hamba melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah:286)

Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do'a”

(Ridwan Kamil)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT pengatur alam semesta karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, berkat-Nya lah penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* .**

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M. Ak. Ak., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E, Ak., M.Si., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc, selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.,Kom M.M, selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.

7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini selesai.
8. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini selesai.
9. Seluruh Dosen dan Staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Seluruh responden di kecamatan Tanjungpinang Timur yang telah meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
11. Terkhusus untuk Orang tua dan keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan serta doa dalam penyelesaian skripsi ini,
12. Terkhusus untuk para teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat terutama Merry Suprianti, Elin Apriani, Novi Ayu Windira, Lusiana Martaria dan Meviyola. Terimakasih atas dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, 23 November 2023

YOSSY OKTAVIANA SISTRA
NIM : 19612321

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN | |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN | |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | |
| HALAMAN MOTTO | |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Batasan Masalah..... | 14 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 14 |
| 1.5.1 Kegunaan Praktis | 14 |
| 1.5.2 Kegunaan Teoritis..... | 15 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 15 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Tinjauan Teori | 17 |
| 2.1.1 Manajemen..... | 17 |
| 2.1.2 Manfaat Manajemen | 17 |
| 2.1.3 Fungsi Manajemen..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.4 Manajemen Pemasaran | 19 |
| 2.1.5 Promosi | 20 |
| 2.1.6 Periklanan | 20 |
| 2.1.7 Daya Tarik Iklan | 22 |
| 2.1.8 Kualitas Pesan Iklan..... | 27 |
| 2.1.9 Frekuensi Penayangan Iklan | 29 |
| 2.1.10 Efektivitas Iklan | 31 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel | 34 |
| 2.2.1 Hubungan Daya Tarik Iklan dan Efektivitas Iklan | 34 |
| 2.2.2 Hubungan Kualitas Pesan Iklan dan Efektivitas Iklan..... | 35 |
| 2.2.3 Hubungan Frekuensi Penayangan Iklan dan Efektivitas Iklan | 35 |
| 2.3 Kerangka Penelitian | 36 |
| 2.4 Hipotesis | 36 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 37 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 42 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 42 |
| 3.2 Jenis Data | 42 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.4 Populasi dan Sampling | 43 |
| 3.4.1 Populasi..... | 43 |
| 3.4.2 Sampel | 44 |
| 3.5 Definisi Operasional..... | 46 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data | 48 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 49 |
| 3.7.1 Uji Kualitas Data | 50 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik..... | 51 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 53 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis | 54 |
| 3.8 Jadwal Penelitian | 56 |

| | |
|---|------------|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 57 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 57 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 57 |
| 4.1.2 Karakteristik Data Responden | 59 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 61 |
| 4.1.4 Uji Kualitas Data | 90 |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik..... | 93 |
| 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda | 98 |
| 4.1.7 Uji Hipotesis | 99 |
| 4.2 Pembahasan | 102 |
| 4.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan | 102 |
| 4.2.2 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan..... | 104 |
| 4.2.3 Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan ... | 105 |
| 4.2.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan | 106 |
| BAB V PENUTUP | 109 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 109 |
| 5.2 Saran | 110 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

| No | Judul Tabel | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | <i>Top Brand Index</i> Mie Instan | 4 |
| 2. | Frekuensi Penayangan Iklan | 10 |
| 3. | Definisi Operasional Variabel | 46 |
| 4. | Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert | 49 |
| 5. | Jadwal Penelitian..... | 56 |
| 6. | Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 59 |
| 7. | Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 60 |
| 8. | Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 61 |
| 9. | Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan | 62 |
| 10. | Deskripsi Variabel Kualitas Pesan Iklan..... | 70 |
| 11. | Deskripsi Variabel Frekuensi Penayangan Iklan | 76 |
| 12. | Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan | 82 |
| 13. | Hasil Uji Validitas..... | 91 |
| 14. | Hasil Uji Reliabilitas | 93 |
| 15. | Hasil Uji Multikolinearitas..... | 95 |
| 16. | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 98 |
| 17. | Hasil Uji T (Parsial) | 100 |
| 18. | Hasil Uji F (Simultan)..... | 101 |
| 19. | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Judul Gambar | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Belanja Periklanan | 2 |
| 2. | Belanja Iklan Mie Instan | 5 |
| 3. | Produk Mie Sedap <i>Korean Spicy Chicken</i> | 6 |
| 4. | Data Penjualan Mie Sedap <i>Korean Spicy Chicken</i> | 6 |
| 5. | Gambar Iklan..... | 7 |
| 6. | Selebriti Endorser..... | 9 |
| 7. | Kerangka Pemikiran..... | 36 |
| 8. | Hasil Uji Normalitas Histogram..... | 94 |
| 9. | Hasil Uji Q-Q Plot..... | 94 |
| 10. | Hasil Uji Heterokedastisitas Daya Tarik Iklan..... | 96 |
| 11. | Hasil Uji Heterokedastisitas Kualitas Pesan Iklan | 97 |
| 12. | Hasil Uji Heterokedastisitas Frekuensi Penayangan Iklan..... | 97 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul Lampiran |
|----|---|
| | Lampiran 1 : Kuesioner |
| | Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner Penelitian |
| | Lampiran 3 : Hasil Pengujian JASP |
| | Lampiran 4 : <i>Screenshot</i> Penyebaran Kuesioner |
| | Lampiran 5 : Persentase Plagiat |
| | Lampiran 6 : Surat Selesai Penelitian |

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP *KOREAN SPICY CHICKEN*

Yossy Oktaviana Sistra. 19612321. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
yossyoktavianasistra@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Mie sedap *Korean Spicy Chicken*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Tanjungpinang Timur yang tahu dan pernah melihat iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program *JASP 15*.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dengan t_{hitung} masing masing sebesar 6,310, 9,285, dan 5,657 pada tingkat sig 0,001. Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dengan nilai f_{hitung} 217,560 dengan probabilitas 0,001. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 atau 62%, sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Artinya semakin baik daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan maka semakin meningkat juga efektivitas iklan.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, Efektivitas Iklan

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS, ADVERTISING MESSAGE QUALITY, AND ADVERTISING FREQUENCY ON TELEVISION ADVERTISING EFFECTIVENESS MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN

Yossy Oktaviana Sistra. 19612321. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
yossyoktavianasistra@gmail.com

This study aims to determine the effect of advertising attractiveness, quality of advertising messages, and the frequency of ad serving on the effectiveness of television advertising Mie sedap Korean Spicy Chicken.

The type of research used is quantitative research. The population in this study is the East Tanjungpinang Community who know and have seen Mie Sedap Korean Spicy Chicken advertisements. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 400 people. The data analysis techniques used are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of the JASP 15 program.

The results of this research, based on hypothesis testing, showed that the attractiveness of the advertisement, the quality of the advertising message, and the frequency of advertising broadcasts had a positive and significant effect on the effectiveness of the advertisement with tcounts of 6,310, 9,285, and 5,657 respectively at the sig level of 0.001. Based on the results of the F test, it was found that the attractiveness of the advertisement, the quality of the advertising message, and the frequency of advertising broadcasts together had a positive and significant effect on the effectiveness of the advertisement with a calculated f value of 217,560 with a probability of 0.001. Meanwhile, the coefficient of determination test result (R^2) was 0,620 or 62%, while the remaining 38% was influenced by other variables.

In this case it can be concluded that the attractiveness of the advertisement, the quality of the advertising message and the frequency of advertising broadcasts partially and simultaneously have a positive and significant effect on the effectiveness of the advertisement. This means that the better the attractiveness of the ad, the quality of the ad message and the frequency of ad displays, the more the effectiveness of the ad will increase.

Keywords : Advertising Attractiveness, Quality Of Advertising Messages, Frequency Of Ad Serving, Advertising Effectiveness

First Advisor : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Second Advisor : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kemajuan teknologi yang modern saat ini, media cetak dan media elektronik yang semakin terus berkembang membuat iklan dapat dipandang sebagai media yang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk. Promosi adalah kumpulan tindakan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek atau singkat dan dirancang untuk menginspirasi membeli produk atau layanan tertentu yang lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Zulfikar et al., 2019). Promosi sebagai strategi pemasaran juga harus merespon kemajuan globalisasi.

Iklan sangat dibutuhkan produsen untuk mempromosikan produk agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Media yang sangat efektif dan banyak diminati pemasar adalah media televisi. Karena televisi merupakan media audiovisual yang menarik dan sangat canggih, sekali disiarkan dapat di saksikan sekaligus oleh puluhan juta orang di seluruh dunia. Dalam kegiatan iklan ini, perusahaan tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga menawarkan sesuatu yang baru dan unik dalam pendistribusiannya untuk membangkitkan minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produknya.

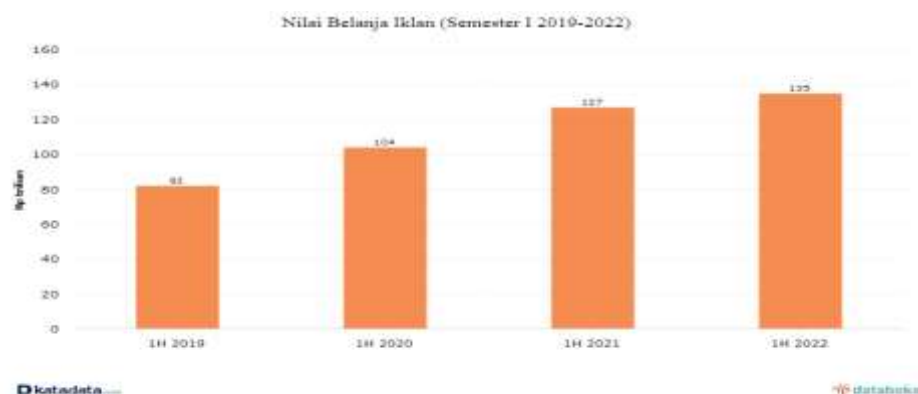
Tanpa adanya iklan produsen dan pedagang grosir tidak dapat menjual barang dagangan mereka dan pembeli tidak akan mengetahui informasi terhadap produk atau jasa yang diperlukan. Perusahaan dapat memilih media yang pas dengan tujuan iklan produk tersebut agar ada kesesuaian antar kontens dan keadaan tertentu. Hingga saat ini, berbagai media untuk mengiklankan produk

atau jasa telah berkembang, khususnya media cetak (kertas, majalah, pamflet), media suara (radio), media televisi, dan berbagai media lainnya. Sampai saat ini, televisi adalah media yang paling disukai oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Periklanan adalah salah satu cara produsen untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Oleh karena itu iklan harus di dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik, berkualitas tinggi dan dengan frekuensi penayangan iklan yang sesering mungkin. Masalah yang mungkin akan terjadi iklan yang ditampilkan tidak menarik dan berkualitas rendah dan frekuensi penayangan yang jarang, dan dapat menimbulkan efek yang buruk bagi perusahaan (Adyas & Khairani, 2019).

Data nilai belanja iklan dari *The Nielsen Company Indonesia* mencatat nilai belanja periklanan di indonesia pada tahun 2019-2022.

Gambar 1.1
Belanja Periklanan



Sumber: *Neilsen*, 11 Agustus 2022

Dari data di atas *Neilsen* mencatat nilai belanja iklan berdasarkan *gross rate card* yang tidak termasuk diskon, promo, paket, dan lain-lain. Belanja iklan

pada tahun 2022 sudah mencapai Rp 135 triliun nilai ini meningkat 7% dari tahun 2021. Belanja iklan masih didominasi untuk televisi sebesar 79,7%. Cakupan pasar ini meningkat 8% dari tahun 2021. Neilsen memonitor 15 stasiun televisi, 16 media cetak, 104 radio, 200 situs, 3 media sosial, dan iklan reklame di Jakarta.

Semakin tingginya belanja iklan, semakin menunjukkan ketatnya persaingan. Agar produk dapat menduduki posisi unggul dalam persaingan, maka perusahaan harus mempromosikan produknya dengan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen dengan mealalui periklanan (*advertising*). Dun dan Barban menuliskan, bahwa *Advertising* adalah kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media, dengan membayar media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat *persuasive* (membujuk) kepada konsumen dari perusahaan (IGO., 2012). Perusahaan harus melakukan pengiklanan yang menarik, inovatif, dan efektif dalam menarik konsumen dengan membuat pesan iklan dengan tampil beda dan mudah diingat konsumen agar tujuan iklan tersebut efektif sesuai keinginan perusahaan.

Oleh sebab itu, salah satu cara mempromosikan produk yang dilakukan PT Wingsfood sebagai produsen Mie Sedap tersebut adalah dengan menawarkan produk-produk mie sedap kepada pelanggan melalui iklan televisi yang ditonton oleh seluruh pasang mata pemirsa stasiun televisi Indonesia.

Melihat dengan meningkatnya kebutuhan makanan praktis cepat saji tersebut, ketertarikan pada pasar mie instan semakin tinggi, karena masyarakat Indonesia banyak yang sudah tergantung terhadap makanan cepat saji tersebut.

Maka sudah tidak heran apabila banyak produsen makanan yang melakukan investasi pada pasar produk mie instan. Dapat kita ketahui Top Brand Index pada produk mie instan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Mie Instan

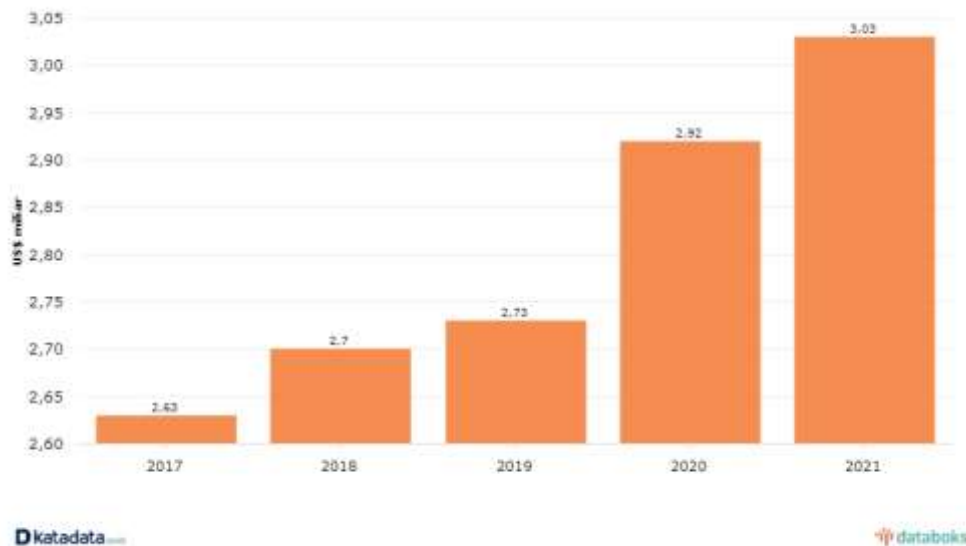
| Brand | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|--------------|-------------|-----|-------------|-----|-------------|-----|
| Indomie | 70.50% | TOP | 72.90% | TOP | 72.90% | TOP |
| Mie Sedap | 16.00% | TOP | 15.20% | TOP | 15.50% | TOP |
| Sarimi | 3.80% | | 3.10% | | 2.60% | |
| Supermi | 2.30% | | 2.70% | | 1.60% | |

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

Dapat dilihat dari nilai *Top Brand Index* di atas dua merek tersebut terpaut jauh. Mie sedap dapat meraih *Top Brand Index* posisi kedua setelah Indomie. Pada tahun 2020 Mie sedap telah meraih 16.00%, jauh tertinggal dari Indomie yang menduduki *Top Brand Index* pertama dengan nilai 70.50%. Meskipun penurunan berturut-turut terjadi pada tahun 2021 dan 2022 tidak membuat Mie sedap menurunkan optimisme, walaupun tertinggal jauh dari Indomie yang nilai *Top Brand Index* samkin meningkat dengan berhasil mencapai 72.9% pada tahun 2022. *Top Brand Index* tersebut di peroleh dari tiga variabel yaitu, pangsa pikiran(*mind share*), pangsa pasar(*market share*), dan pangsa komitmen dari konsumen(*commitment share*). *Top Brand Index* di peroleh dari hasil perhitungan atas besarnya nilai rata-rata dari pengukuran variabel-variabel di atas. Berikut ini data belanja iklan mie instan tahun 2017-2021.

Gambar 1.2 Belanja Iklan Mie Instan

Nilai Penjualan Mi Instan di Indonesia (2017-2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut *World Instant Noodles Association*, Indonesia merupakan negara konsumen mie instan terbesar ke dua di dunia. Pada tahun 2021 Indonesia menghabiskan 13.27 miliar bungkus mie instan. Bisa di liat di atas data nilai penjualan mie instan tercatat terus meningkat 5 tahun terakhir. Sampai dimana pada tahun 2021 nilainya sudah naik menjadi 3,03 miliar, meningkat 15% dibandingkan nilai penjualan pada tahun 2017.

PT. Wingsfood sebagai produsen produk Mie sedap yang diluncurkan sejak tahun 2003, Mie sedap merupakan merek mie instan PT Wings food yang diklaim sebagai satu-satunya mie instan dengan sertifikat ISO 22000, merek mie instan dengan jargon “jelas terasa sedapnya”. Kini Mie sedap menghadirkan varian rasa baru yaitu *Korean Spicy Chicken*, dengan varian rasa pedas khas dari negara korea namun masih menyesuaikan dengan lidah masyarakat di Indonesia.

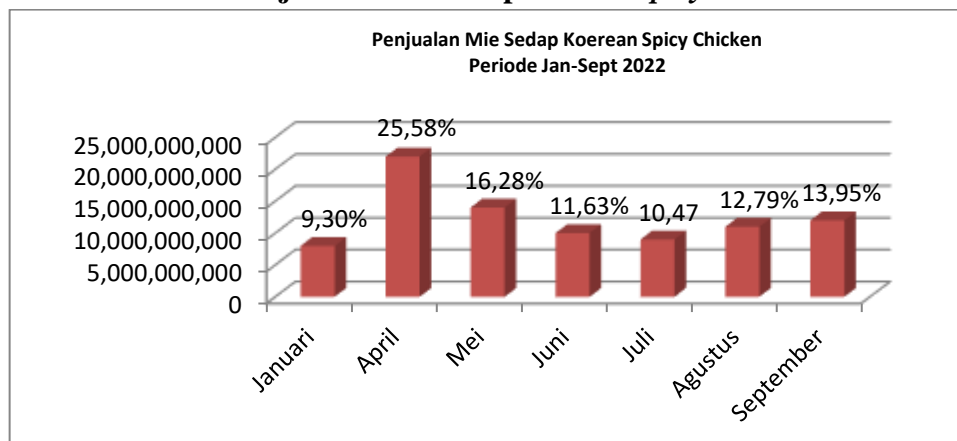
Gambar 1.3
Produk Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*



Sumber : Iklan Mie Sedap

Persaingan mie instan dalam merebut pangsa pasar dalam negeri masih dimenangkan oleh Indomie sebagai brand dari produk PT. Indofood. Sadar akan posisi hanya di nomor urut dua setelah Indomie, Wingsfood meluncurkan produk Mie Sedaap dengan varian rasa terbaru Mie Sedaap dengan memanfaatkan unsur Korea selatan yang masuk di Indonesia untuk bertahan di dunia bisnis. Selain meluncurkan produk baru yang bisa menarik perhatian masyarakat Indonesia, Mie sedap melakukan kerja sama dengan artis korea yaitu Choi Siwon sebagai *brand ammbasador* dari Mie sedap (Lugas et al., 2021).

Gambar 1.4
Data Penjualan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*



Sumber: Kompas (2023)

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat data penjualan Mie Sedap Korean spicy chicken setiap bulannya mengalami ketidakstabilan. Pada bulan Januari 2022 Mie sedap *Korean Spicy Chicken* mendapatkan penjualan sebesar Rp. 8.000.000.000, kemudian pada bulan April mengalami kenaikan yang signifikan sebesar Rp. 22.000.000.000 dan mengalami naik turun pada bulan-bulan berikutnya.

Ketidakstabilan penjualan brand mie sedap tersebut, dapat disadari bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek Mie Sedap dapat dinilai rendah dibandingkan pesaingnya Indomie, maka menandakan bahwa persaingan Mie sedap dengan merek mie instan lainnya masih sangat ketat. Banyak komponen yang dapat digunakan untuk bisa mengukur efektivitas iklan, namun peneliti hanya mengambil tiga variabel yaitu daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan.

Gambar 1.5
Iklan Mie Sedap Korean Spicy Chicken



Sumber : Iklan Mie Sedap

Daya tarik iklan dari suatu iklan merupakan seberapa besar iklan tersebut mampu menarik perhatian pemirsanya. Oleh karena itu penggunaan daya tarik selebriti dipercaya menjadi daya tarik yang populer dan dipercaya dapat mempengaruhi konsumen (Sintani Laurencia, 2016). Salah satu pemilihan selebriti dalam penyampaian informasi dalam sebuah periklanan adalah daya tarik

yang dimiliki bintang iklan tersebut. Choi Siwon yang merupakan aktor sekaligus anggota boyband Super Junior yang memiliki banyak penggemar di Indonesia dirasa mampu memberi pengaruh yang besar dalam pembelian produk Mie sedap *Korean Spicy Chicken*. Choi Siwon dinilai sebagai pribadi yang inspiratif, profesional, dan memiliki karakter yang sesuai dengan nilai yang dimiliki Mie sedap. Dalam iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* menjelaskan secara mendetail mengenai informasi produk tersebut, dimana Choi Siwon menampilkan atau memberikan informasi tentang bagaimana cara menikmati Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Bukan karena rasanya saja yang enak namun ada daya tarik tersendiri pada produk Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* karena telah menghadirkan Choi Siwon sebagai bintang iklan. Kemunculan Choi Siwon dalam iklan tersebut menjadi daya tarik masyarakat Indonesia. Popularitas Choi Siwon sebagai personel boyband Super Junior di Indonesia memang sangat luas. Banyak orang mengidolakan sosok Choi Siwon dari berbagai umur dan kalangan. Menariknya, dalam iklan tersebut, Siwon tampak begitu meyakinkan mempresentasikan sesuai tingkat kepedasan yang berbeda. Sehingga wajar jika banyak yang penasaran seperti apa rasa Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*. Secara fisik Choi Siwon dapat dikatakan sangat menarik dan tentu saja pekerjaan dia sebagai anggota boyband dan aktor drama paling digemari menjadikan daya tarik yang tinggi.

Gambar 1.6
Selebriti Endorser



Sumber : Instagram @Siwonchoi

Kualitas pesan dalam iklan sangat penting untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, dengan begitu iklan dapat dengan mudah masuk ke dalam audiens dan audiens akan tertarik dengan produk yang diiklankan lalu membuat keputusan pembelian (Widya Atidhira1, 2017). Dalam penelitian (Sukmana et al., 2018) pesan yang dikemas secara menarik lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam tayangan iklan *Mie Sedap Korean Spicy Chicken* tersebut, memperlihatkan ekspresi Siwon yang sedang kepedasan. Ia juga mengucapkan sejumlah kalimat bahasa indonesia yang fasih. Iklan tersebut di mulai dengan sosok Choi Siwon memegang sepiring mie instan yang dituang 1 bungkus bubuk cabai. Siwon pun hanya mengucapkan “Hmm pedas” menjadi reaksi yang diberikan bintang iklan terebut. Selanjutnya, Siwon menyantapi mie instan yang sudah dituangi 2 bungkus bubuk cabai. Dengan sembari menggepalkan tangan berkata “Jinjjja pedas!”. Dengan ekspresi yang diberikan Choi Siwon dalam iklan tersebut membuat masyarakat tertarik ingin mencoba *Mie Sedap Korean Spicy Chicken*. PT Wingsfood sebagai produsen varian *Mie sedap Korean Spicy Chicken* beharap pemilihan Choi Siwon sebagai

bintang iklan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dan berujung pembelian produk Mie Sedap. Kecocokan bintang iklan dengan iklan yang dibintangi menjadikan khalayak memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Kualitas pesan dalam iklan sangat penting untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, dengan begitu iklan dapat dengan mudah masuk ke dalam ingatan *audiens* dan *audiens* akan tertarik dengan produk yang diiklankan lalu membuat keputusan pembelian (Widya Atidhira1, 2017).

Tabel 1.2
Frekuensi Penayangan Iklan Mie Sedap
Korean Spicy Chicken

| Hari | Penayangan | Bagian Hari |
|-------------|-------------------|--------------------------------|
| Senin | 2 kali | <i>Day time</i> (Pagi-Sore) |
| Selasa | 2 kali | |
| Rabu | 2 kali | |
| Kamis | 3 kali | |
| Jumat | 3 kali | |
| Sabtu | 3 kali | |
| Minggu | 3 kali | |

Sumber : Peneliti (2023)

Frekuensi penayangan iklan adalah tingkat tampilan iklan di media yang ditargetkan pada audiens pilihan perusahaan dan tidak boleh terlalu panjang atau terlalu pendek (Amanah et al., 2022). Tingginya frekuensi penayangan iklan, semakin sering iklan ditayangkan, semakin besar jangkauan audiensnya, dan semakin banyak perusahaan media yang menggunakan, semakin sering orang menerima informasi dari iklan tersebut, dan semakin besar dampak dan pengaruhnya terhadap orang yang melihatnya. Peneliti mengamati iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* selama satu minggu, intensitas penayangan iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* dalam sehari muncul 3 kali pada siang-sore hari, dan

ditayangkan di berbagai stasiun televisi. Target pasar perusahaan Mie Sedap menuju kepada remaja dan orang dewasa. Pembagian harian dibagi menjadi 3 bagian, siang hari (*daytime*), waktu tambahan (*fringe time*), dan waktu utama (*prime time*). Ketiga pembagian harian ini memiliki jumlah penonton yang berbeda beda. Apabila iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* di tayangkan waktu *daytime* dan *fringe time* tentu tidak cocok karena sasaran pasar yakni remaja hingga dewasa saat itu tidak sedang menonton televisi. Penggunaan pembagian harian yang kurang tepat dalam menayangkan iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* akan mempengaruhi hasil respon iklan. Dalam pemilihan stasiun televisi juga sangat penting diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Pemilihan stasiun televisi yang memiliki ranting rendah bisa mempengaruhi konsumen yang terekspos pesan iklan hanya sedikit yang menjadikan iklan tersebut tidak efektif mempengaruhi konsumen.

Efektivitas iklan merupakan iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Ardiansyah et al., 2013). Namun perusahaan harus mempertimbangkan biaya iklan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari perkiraan penjualan agar tidak mengalami kerugian, karena biaya iklan sendiri sangat besar. Dan banyak perusahaan yang terus berkembang dan semakin maju karena keberhasilannya dalam mengiklankan produknya. Iklan yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasaran, yang merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Saat peneliti melakukan survei awal di kelurahan Pinang kencana kecamatan Tanjungpinang Timur pada perumahan kijing kencana II gg pinang 2 blok A, yang rata-rata dihuni anak kost. Diantaranya Sherina dan Nasya, yang mengaku sering mengonsumsi produk mie instan dari *brand* tertentu, dan makanan siap saji tersebut wajib harus ada di kost-an sebagai bahan cadangan makanan. Sherina dan Nasya mengatakan sudah pernah mencoba produk Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* tersebut. Namun keduanya mengaku tertarik ketika melihat iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*, dan mereka pun ingin membeli dan mencobanya. Tidak hanya itu saja, mereka tertarik terhadap iklan tersebut karena ngefans sama super junior yang kebetulan Choi Siwon menjadi *ambasador* Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*. Hal ini tidak menjamin iklan tersebut dikatakan efektif karena belum menunjukkan pertumbuhan tingkat penjualan dan *top brand* yang signifikan meningkat terhadap pesaingnya. Melihat dari penjualan mie sedap *Korean spicy chicken* yang tidak stabil dan perusahaan telah mengeluarkan biaya yang sangat besar sehingga perusahaan di tuntut untuk menyeimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan dengan dampak positif yang ditimbulkan oleh sebuah periklanan. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan pengukuran efektivitas iklan melalui faktor daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan secara terpisah sehingga dapat memudahkan untuk mengatasi kelemahan pada faktor manakah yang kurang efektif.

Berdasarkan dari latar belakang di atas dan didukung juga dengan adanya penelitian dari (Iskandar et al., 2017) tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi

Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo. Dimana hasil dari penelitiannya pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi produk mie instan merek indomie goreng cabe ijo, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang dapat di angkat yaitu :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie sedap *Korean Spicy Chicken* ?
2. Apakah kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie sedap *Korean Spicy Chicken* ?
3. Apakah frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie sedap *Korean Spicy Chicken* ?
4. Apakah daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh efektivitas iklan pada pemasaran produk Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*. Tujuan dalam penulisannya adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah, peneliti membatasi masalah pada penelitian skripsi ini yaitu hanya pada Kecamatan Tanjungpinang Timur yang merupakan individu yang tahu dan pernah melihat iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan

Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan informasi terhadap variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* dan penulis harapkan dengan adanya penelitian ini referensi atau masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini terdapat 5 bab, setiap babnya terhubung dengan penulisan yang disajikan dan kemudian bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun dengan sedemikian rupa agar para pembaca memahami penulisan penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan digunakan untuk tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis

pemecahan masalah yang ditemukan. Literatur-literatur yang relevan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah sehingga mencapai tujuan penelitian, hipotesis, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, data dan sumber data dalam penelitian, waktu penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, penyajian analisis dan validasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Hasibuan dalam bukunya, berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia, bahwa : manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses, dalam penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Mojopahit & Sidoarjo, 2018).

Definisi manajemen dalam jurnal (Endang Prihatini & Shinta Dewi, 2021) Manajemen merupakan sebagai suatu ilmu, karena manajemen mempunyai karakteristik: 1) bersifat universal, 2) dapat dipelajari karena memiliki obyek yang jelas, 3) bersifat sistematis, dan 4) *interdisipliner*. Manajemen diartikan juga sebagai seni, karena seni manajemen akan menciptakan perbedaan-perbedaan implikasi kegiatan manajemen.

Manajemen merupakan suatu proses yang mencakup semua hal perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya yang dimiliki, baik manusia maupun material, untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen yang efektif juga diperlukan agar setiap komponen berfungsi secara efektif dan sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis yang efektif (Gemnafle & Batlolona, 2021).

2.1.2 Manfaat Manajemen

Manajemen dapat menjamin tercapainya tujuan organisasi, karena manajemen mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Dapat menjamin untuk tercapainya tujuan organisasi
2. Mengatur tujuan, sasaran, yang telah ditetapkan di antara bagian-bagian organisasi dan menetapkan prioritas tujuan organisasi.
3. Dengan adanya manajemen, bermanfaat untuk mencapai efektifitas dan efisiensi organisasi.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Untuk mencapai hasil yang maksimal, para manajer harus bisa menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen menurut Henry Fayol & GR Terry :

1. Perencanaan (*Planning*) : Penetapan atau pemilahan tujuan perusahaan agar mencapai tujuan tersebut. Perencanaan merupakan cara perusahaan dalam menetapkan tujuan yang diinginkan dengan menyusun rencana yang strategis untuk mengetahui tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) : Organisasi merupakan penentuan SDM dan sumber daya fisik yang dimiliki supaya bisa menjalankan rencana-rencana yang sudah ditetapkan agar mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Pengarahan (*Actuating*) : Pengarahan adalah upaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan sehat sehingga kita dapat bekerja lebih efektif dan efisien.
4. Pengendalian (*Controlling*) : Pengendalian merupakan upaya untuk menilai kinerja berdasarkan standar yang ditetapkan, dan melakukan perbaikan apabila diperlukan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya perencanaan implementasi (mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinasi) dan memantau atau mengelola kegiatan pemasaran sebuah organisasi untuk secara efektif dan efisien mencapai tujuan organisasi (Panjaitan, SE, Ak, 2019).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kesinambungan perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan (Fauzi, 2015).

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam buku (Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, 2016) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarkan ide, produk, dan layanan buat pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi.

Dalam menetapkan strategi pemasaran dibutuhkan tahapan dalam proses pemasaran, yaitu :

1. Keinginan, permintaan dan kebutuhan
2. Penawaran (Jasa, produk dan pengalaman)
3. Kepuasan dan nilai.
4. Hubungan dan pertukaran, dan
5. Pasar

Fungsi manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan yang terintegrasi dan saling terkait, antara lain:

1. Perencanaan pemasaran
2. Implementasi pemasaran
3. Evaluasi kegiatan pemasaran atau pengendalian

2.1.5 Promosi

Komponen pemasaran yang terlihat nyata adalah promosi yang bertujuan pada teknik untuk menginformasikan mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting, yang berperan dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali kegunaan suatu produk agar menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang di promosikan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel dalam buku (Fitri Nur Latifah, S.E., M.E.Sy. & M. Ruslianor Maika, S.Hut., 2018) Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan calon pembeli untuk mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh tanggapan. Bauran promosi adalah kombinasi sempurna dari iklan variabel, penjualan langsung, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk membantu mencapai sasaran program penjualan .

2.1.6 Periklanan

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang digunakan oleh sebuah usaha dalam menjual barang atau jasa untuk menginformasikan kepada audiens tentang produk yang di jual. Oleh karena itu inti dari periklanan yaitu bagaimana menarik perhatian pelanggan agar memperhatikan apa yang diiklan kan. Iklan sangat bisa membantu pemirsa dalam mengingat suatu produk. Dengan

menayangkan iklan secara rutin, dapat membuat konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dalam pikiran pelanggan (Dianputri & Rosmiati, S.Pd., M.Hum, 2020).

Periklanan adalah bagian dari strategi pemasaran, terutama strategi promosi di mana iklan adalah sarana komunikasi dengan pasar yang merupakan salah satu dari faktor penentu untuk program pemasaran (Andespa, 2017).

Periklanan merupakan fenomena yang kompleks sebab begitu banyak pengiklanan yang berbeda-beda untuk menjangkau semua jenis audiens dan mempunyai tiga tujuan yaitu untuk memberikan, informasi, mengingatkan, dan membujuk (Mustafa, 2019). Iklan yang pasang di media-media bisa memberikan umpan balik terhadap sponsor walaupun dalam tenggang waktu tertentu.

2.1.6.1 Fungsi Periklanan

Ada beberapa fungsi dari periklanan yang dilakukan perusahaan sebagai berikut :

a. Memberikan informasi

Iklan dapat menambah nilai suatu produk dengan memberikan lebih banyak informasi tentang produk, harga, atau informasi lain yang berguna bagi konsumen. Tanpa informasi, orang enggan atau kurang mengetahui tentang produk. Periklanan ditujukan untuk memberitahu/menginformasikan suatu produk.

b. Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan bukaan hanya memberi tahu kepada calon pembeli bahwa suatu produk lebih baik dari yang lain. Karena pada umumnya orang tidak ingin

didorong untuk membeli suatu produk yang sudah pasti bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Jika ada dua produk yang sama, penjual pasti akan memberikan lebih banyak waktu dan upaya untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk mereka lebih unggul dari yang lain.

c. Menciptakan Kesan

Dengan iklan, orang memiliki perasaan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan akan selalu berusaha untuk membuat iklan yang terbaik. Iklan dapat membuat pemirsa terkesan untuk bertindak sebagai pembeli secara rasional dan ekonomi yang digunakan oleh penjual atau produsen untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk mereka berbeda dari yang lain.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum membeli produk, biasanya orang lain sudah memberi tahu lebih dulu. Periklanan adalah alat untuk mencapai tujuan berupa pertukaran yang saling memuaskan dan juga merupakan alat komunikasi paling efisien bagi penjual.

2.1.7 Daya Tarik Iklan

Definisi daya tarik iklan dalam jurnal (Fernaldo & Oktavianti, 2020) daya tarik iklan (*power of impression*) merupakan sebagai sesuatu yang mendorong orang untuk berpendapat mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen serta menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan sangat penting karena meningkatkan tingkat keberhasilan komunikasi dengan pelanggan. Iklan dengan adanya daya tarik tinggi dapat menciptakan kepercayaan suatu merek.

Daya tarik iklan adalah iklan yang mempunyai kemampuan menarik perhatian *audiens*, Pesan yang disampaikan disajikan dengan penyampaian gaya yang berbeda-beda dan menampilkan : *mood* (suasana hati) seputar produk, fantasi tentang prdouk yang diiklankan, musik untuk mengidupkan susana, dan menciptakan karakter yang memposonifikasikan produk tersebut (Kasus et al., 2017).

Daya tarik iklan digunakan untuk mendapat perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka pada merek produk tertentu, daya tarik iklan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat membangkitkan ketertarikan konsumen dan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kartika & Artha Kusuma, 2016).

2.1.7.1 Komponen-komponen Daya Tarik Iklan

Komponen-komponen daya tarik yang digunakan dalam iklan (Adyas & Khairani, 2019), yaitu :

1. Daya tarik pendukung (*Endorser*)

Dalam iklan, banyak iklan yang mendapatkan dukungan eksplisit dari berbagai tokoh terkenal. Selain mendapatkan dukungan dari para selebriti, produk juga mendapatkan dukungan dari masyarakat yang nonselebriti.

2. Daya tarik humor iklan

Dengan memakai humor, iklan akan menjadi efektif membuat para penonton memperhatikan iklan dan tertarik dengan adanya iklan bila digunakan dengan benar dan tepat. Humor merupakan iklan yang paling efektif.

3. Daya tarik rasa takut

Pembuat iklan berusaha memberikan motivasi kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi dengan melakukan tindakan dengan daya tarik rasa takut, dan menyampaikan dampak negatif apabila tidak menggunakan produk yang diiklankan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Rasa bersalah juga sebagai pemikat negatif bagi konsumen. Daya tarik rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan yang bertanggung jawab sebab akan menurunkan tingkat rasa bersalah.

5. Unsur seksual dalam periklanan

Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan akan efektif bila relevan dengan pesan penjualan suatu iklan. Iklan yang menarik secara seksual efektif jika dapat menarik perhatian, meningkatkan daya ingat dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah memainkan peran penting dalam dunia periklanan, *jingle* yang merupakan musik latar didalam iklan. Nada dan aransemen yang klasik digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi suasana hati pendengar dengan menyampaikan pesan penjualan dan memberikan tekanan emosional pada iklan.

Dalam penelitian ini, Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* banyak merujuk pada daya tarik *endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan

menggunakannya untuk mengiklankan produknya (Choerunisa & Indrawati, 2021). Dengan adanya *celebrity endorser* membuat konsumen lebih menyukai dan tertarik pada iklan tersebut dibandingkan iklan yang menggunakan orang yang kurang dikenal oleh masyarakat.

2.1.7.2 Indikator Daya Tarik Iklan

Amandeep, et., al., mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan dalam (Zufaldi et al., 2019) , sebagai berikut :

a. Ketertarikan ketika menonton iklan

Supaya iklan yang di tayangkan dapat menarik penonton untuk melihatnya, maka iklan tersebut harus mempunyai daya tarik seperti bintang iklan, pengambilan gambar dan pemakaian musik, musik menjadi komponen penting dalam periklanan sejak suara pertama kali direkam.

b. Keunikan iklan

Supaya iklan menjadi menarik maka iklan yang dibuat harus beda dari yang lain. Iklan harus bisa menyampaikan apa yang menjadikan produk lebih unggul dari produk pesaing.

c. Iklan informatif

Iklan harus bisa menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau merek yang diiklankan supaya konsumen mengetahui produk tersebut dan memunculkan keinginan untuk membeli. iklan informatif bertujuan untuk memberi tahukan konsumen tentang keunggulan produk, harga, cara kerja, dan menjelaskan cara kerja suatu produk.

d. Kejelasan iklan

Informasi dalam iklan harus mudah dipahami, harus memberitahukan informasi mengenai keunggulan produk dan pelayanan yang diberikan dengan jelas. Iklan harus menyertakan nama atau logo yang secara jelas menggambarkan produk.

- e. Keinginan membeli produk yang ditayangkan.

Keinginan membeli merupakan keinginan konsumen setelah memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan memperhitungkan informasi-informasi yang diketahui dengan kenyataan tentang produk setelah melihatnya.

Indikator-indikator daya tarik iklan menurut Rita & Saliman dalam (Irhamna, 2018) :

- a. Berarti (*Meaningful*)
- b. Berbeda (*distinctive*)
- c. Dapat dipercaya (*believable*)

Keterangan :

- a. Iklan harus mengandung sebuah makna mengenai manfaat-manfaat mengenai produk sehingga lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.
- b. Pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing
- c. Konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang sudah dijanjikan dalam pesan iklan

2.1.8 Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan iklan merupakan pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), pesan iklan harus mempertahankan ketertarikan (*interest*), pesan iklan harus membangkitkan keinginan (*desire*) dan mampu melakukan tindakan (*action*) (Saputra & Widyatmoko, 2019).

Kualitas pesan iklan artinya iklan yang mempunyai pesan yang berkualitas membuat konsumen mengenal atau mengetahui merek produk yang diiklankan (Dewa, 2018). Iklan dengan pesan yang berkualitas mampu menyampaikan pesan yang menambah pengetahuan terhadap merek produk kepada konsumen. Kualitas pesan dalam iklan seharusnya menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif yang tidak ada pada produk lain sejenis, dapat dipercaya, dan dapat dibuktikan.

Iklan yang efektif tidak hanya berisi kandungan informasi atas produk yang ditawarkan, tetapi memberikan suatu pesan yang menarik perhatian penonton. Dalam penelitian (Sukmana et al., 2018) pesan yang dikemas secara menarik lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah perhatian pemirsa tertuju pada iklan tersebut, pesan promosi yang terkandung dalam iklan tersebut disampaikan kepada pemirsa agar pemirsa mengetahui produk yang ditawarkan.

Selain menayangkan iklan dengan pesan yang berkualitas, perusahaan harus dapat menambakan suatu hal yang kreatif supaya iklan terlihat menarik dan mengikuti perkembangan zaman yang ada (Saputra & Widyatmoko, 2019). Iklan dengan inovasi baru yang di bikin unik, kreatif dan menarik akan mudah membuat

masyarakat memfokuskan perhatian dan mengingat terhadap pesan dari iklan tersebut. Ada 4 tahap dalam mengembangkan strategi menciptakan pesan yang kreatif yaitu : Pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, dan pengkajian ulang tanggung jawab.

2.1.8.1 Prinsip-prinsip Pesan Iklan

Menurut Kertamukti dalam (L. T. S. Rini, 2020) ada 3 prinsip dalam menyusun pesan iklan yaitu :

1. Mampu menarik perhatian (*stopping power*)
2. Mampu menembus minta (*striking power*)
3. Mampu memukau agar selalu diingat (*sticking power*)

2.1.8.2 Indikator Kualitas Pesan Iklan

Salah satu unsur yang tidak boleh dilupakan saat membuat iklan adalah pesan. Dalam variabel kualitas pesan iklan memiliki indikator dari Kotler dan Keller dalam (Aditya, 2018) sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*), diharapkan menimbulkan perhatian pelanggan
2. Ketertarikan (*interest*), pesan yang disampaikan menumbuhkan perasaan ingin tahu, ingin di amati, dan ingin melihat serta mendengar dengan seksama.
3. Keinginan (*desire*), terkait dengan motivasi dan motif pelanggan dalam membeli produk.
4. Tindakan (*action*), tindakan terjadi dengan timbulnya keinginan pelanggan sehingga terjadi pengambilan keputusan.

Kualitas pesan iklan diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Duriyanto & Liana dalam (Prasetya Adi & Nurhadi, 2016) yang meliputi :

1. Isi pesan
2. Struktur pesan
3. Format pesan
4. Sumber pesan

2.1.9 Frekuensi Penayangan Iklan

Frekuensi penayangan iklan adalah tingkat tampilan iklan di media yang ditargetkan pada *audiens* pilihan perusahaan dan tidak boleh terlalu panjang atau terlalu pendek (Amanah et al., 2022). Tingginya frekuensi penayangan iklan, semakin sering iklan ditayangkan, semakin besar jangkauan audiensnya, dan semakin banyak perusahaan media yang menggunakan, semakin sering orang menerima informasi dari iklan tersebut, dan semakin besar dampak dan pengaruhnya terhadap mereka yang melihatnya.

Frekuensi adalah jumlah waktu rata-rata selama periode empat minggu para *audiens* sebagai sasaran diekspos pada media tertentu dengan bentuk kegiatan, melihat, mendengarkan, atau membaca termasuk dalam beberapa rencana media (G. P. Rini, 2018).

Tayangan merupakan pertunjukan dengan media audiovisual (televisi) yang disiarkan dan dilihat oleh masyarakat umum. Iklan televisi adalah bentuk penayangan non-personal dan promosi ide barang atau jasa sponsor tertentu

melalui media TV dengan tujuan melakukan pemasaran dan penjualan produk tersebut yang membutuhkan pembiayaan (Dartianingrum, 2014).

Pemilihan program dan stasiun televisi juga harus diperhatikan karena program dan stasiun televisi yang memiliki rating rendah dengan *audiens* sedikit mengakibatkan iklan tidak dapat menjangkau banyak *audiens*.

2.1.9.1 Pembagian Harian Televisi

Waktu-waktu di dalam periklanan televisi sama halnya dalam radio sehari ini juga disebut dengan *day part* (bagian hari). *Day part* dibagi menjadi 3 bagian (Rina, 2019), yaitu :

1. Waktu utama (*prime time*), periode dari pukul 20:00 dan 23:00 atau pukul 19:00 dan 22:00. Program penayangan terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini.
2. Siang hari (*day time*), periode ini dimulai dengan menayangkan berita di pagi hari berlangsung sampai dengan pukul 16:00 . *day time* ini berisi program yang baik untuk anak-anak maupun dewasa.
3. Waktu tambahan (*fringe time*), di masa sebelum dan sesudah waktu utama. *Fringe time* dimulai pada sore hari dan di khususkan untuk anak-anak tapi menjadi berorientasi untuk orang dewasa bila waktu utama mendekat. Waktu tambahan pada malam hari ditujukan untuk para dewasa muda.

2.1.9.2 Indikator Frekuensi Penayangan Iklan

Adapun Indikator-indikator frekuensi penayangan iklan (Lee dan Johnson) dan (Morissan) dalam (Sukmana et al., 2018) antara lain :

- a. Intensitas muncul, seberapa sering iklan tayang dalam televisi
- b. Bagian hari, dibagian waktu apa iklan sering ditayangkan, Pembagian harian digunakan oleh perencana iklan sebagai pembagian jadwal tayang pendukung program dalam stasiun televisi agar memberikan lebih banyak cakupan pasar.
- c. Stasiun penyiaran, frekuensi iklan ditayangkan diberbagai stasiun TV yang berbeda

Pengulangan iklan memiliki tiga dimensi (G. P. Rini, 2018) yaitu :

- a. Intesitas tayang, yaitu frekuensi penayangan iklan
- b. Ketepatan waktu tayang
- c. Durasi iklan, yaitu lama waktu penayangan iklan

2.1.10 Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan merupakan iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Ardiansyah et al., 2013). Serta iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, menggerakkan dan membangkitkan emosi sasaran agar memberikan tanggapan yang diinginkan (Narita & Suyanto, 2019).

Efektivitas iklan adalah pengukuran atas dampak yang ditimbulkan oleh kepada seseorang yang melihatnya. Iklan yang efektif merupakan pesan yang bisa membuat penerima tertarik yang mempunyai strategi yang tepat dengan sasaran yang tepat (Martono & Budiarjo, 2021).

Efektivitas iklan adalah sejauh mana efektivitas pesan iklan yang dikomunikasikan mampu menarik perhatian, dipahami/dimegerti, membangkitkan

emosi, dan mengarahkan sasaran pada respons yang diinginkan perusahaan. Efektivitas iklan mencakup pesan dengan efek awal dari perhatian, pemahaman dan perasaan hingga tindakan nyata (Aiwan, 2013). Iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

2.1.10.1 Kriteria Iklan Yang Efektif

Kriteria Iklan yang dianggap efektif menurut Shimp dan Andrews dalam (Pancaningrum & Sari, 2019) sebagai berikut :

1. Periklanan merupakan manifestasi dari strategi pemasaran.
2. Iklan yang efektif berasal dari konsumen, ini berdasarkan nilai yang diinginkan konsumen bukan hanya berdasarkan kebutuhan pemasar.
3. Iklan dapat menemukan cara yang unik untuk menembus iklan di pasar.
4. Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dilakukan.
5. Mencegah ide-ide kreatif yang berasal dari strategi yang tidak jelas

2.1.10.2 Indikator Efektivitas Iklan

Indikator-indikator efektivitas iklan menurut Shimp *et.all* dalam jurnal (Nazib, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Merek dikenal

Kemampuan untuk mengidentifikasi ataupun mengakui dan mengingat merek dalam kategori dengan cukup rinci dan untuk melakukan pembelian produk.

2. Iklan diingat

Iklan dalam klasifikasi ini merupakan iklan yang bertujuan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan suatu produk yang ditawarkan.

3. Pesan iklan dipahami

Bermanfaat sebagai dasar iklan untuk membangun produk yang mampu dipahami dibenak konsumen kemudian mampu dikembangkan.

4. Memahami keunggulan

Yakni segala sesuatu yang bisa dipahami konsumen yang menjadikan produk memiliki kelebihan atau manfaat yang sesuai di mata konsumen .

5. Memiliki kepercayaan

Yaitu apa yang dijanjikan dalam sebuah merek dalam iklan harus sesuai dengan apa yang konsumen rasakan atau didapatkan.

6. Keyakinan produk lebih baik

Iklan ditujukan untuk bisa mempengaruhi perasaan, sikap, keyakinan, dan pengetahuan konsumen pada suatu produk dan akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Indikator lainnya menurut Sheth dalam jurnal (Amanah et al., 2022) indikator efektivitas iklan adalah sebagai berikut :

1. Mempengaruhi benak konsumen
2. Mempengaruhi pilihan konsumen
3. Mempengaruhi perilaku konsumen

Indikator lainnya yang digunakan dalam variabel efektivitas iklan di adopsi dari Olson, Chattopadhyay & Basu , dan Mehta dalam (Aditya, 2018) yaitu:

1. *Recall*, pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak penonton mampu secara spontan mengingat iklan.
2. *Recognition*, pengukuran yang bertujuan untuk menanyakan sebuah pertanyaan apakah pernah melihat iklan tersebut.
3. Sikap terhadap iklan, pernyataan ini mengukur bagaimana perasaan seseorang tentang iklan tersebut.
4. Sikap terhadap merek, pernyataan ini mengukur pernyataan sikap penerima pesan yang menilai suatu merek.
5. Niat pembelian, adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Daya Tarik Iklan dan Efektivitas Iklan

Daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi efektivitas iklan, karena iklan memiliki daya tarik sendiri yang bisa menarik perhatian konsumen dan memberikan gerakan sasaran yang digunakan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu iklan dan merek tertentu. Daya tarik yang diberikan oleh suatu iklan dengan menggunakan bintang iklan merupakan suatu peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran yang akan membuat iklan tersebut efektif (Kartika & Artha Kusuma, 2016). Penggunaan bintang iklan untuk daya tarik iklan itu sendiri tentu akan dapat berkontribusi positif dalam sikap konsumen.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pesan Iklan dan Efektivitas Iklan

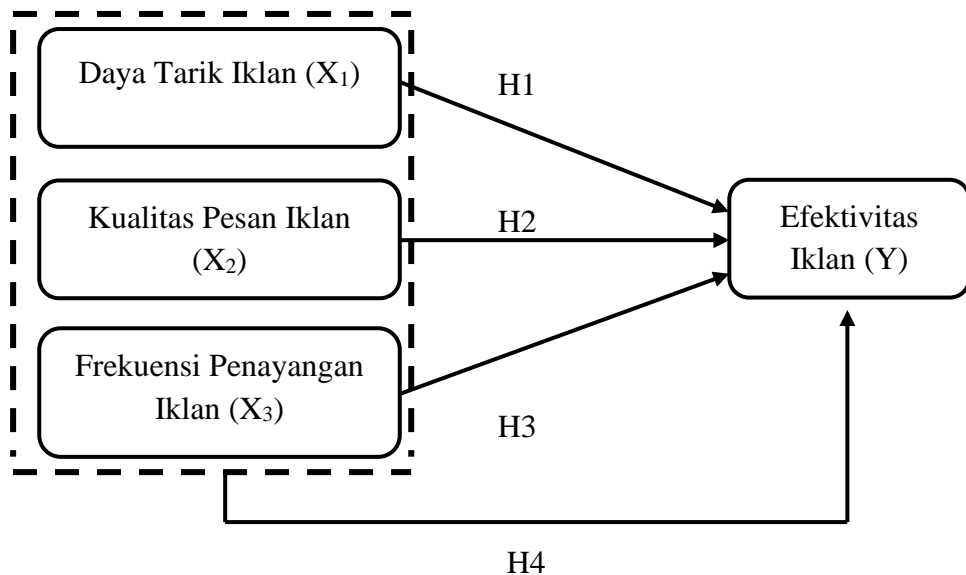
Kualitas pesan iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Kualitas pesan iklan mempunyai fungsi memberikan inti pesan dari apa yang ingin disampaikan dalam iklan kepada khalayak luas (Budiman & Erdiansyah, 2021). Efektivitas pesan itu sendiri merupakan kondisi dimana pesan iklan yang disampaikan tersebut dapat mempengaruhi konsumen sehingga bisa membuat konsumen mendapatkan inti pesan iklan yang ditonton tersebut. Dengan begitu proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan iklan tersampaikan dan sesuai dengan minat konsumen.

2.2.3 Hubungan Frekuensi Penayangan Iklan dan Efektivitas Iklan

Frekuensi penayangan iklan sangat berkaitan erat dengan efektivitas iklan, karena frekuensi penayangan iklan merupakan cara yang dapat menjangkau konsumen melalui media yang digunakan. Frekuensi yang efektif adalah semakin sering iklan ditayangkan, semakin besar jangkauan audiensnya, dan semakin banyak perusahaan media yang menggunakan, semakin sering orang menerima informasi dari iklan tersebut, dan semakin besar dampak dan pengaruhnya terhadap mereka yang melihatnya (Amanah et al., 2022). Selain memperhatikan berapa kali iklan yang ditayangkan, untuk mencapai sebuah efektivitas iklan pemasar juga harus memperhatikan program dan siaran televisi mana iklan tersebut akan ditayangkan, dan pembagian harian penayangan iklan untuk melihat target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

Keterangan :

- > = Pengaruh secara parsial
- - - - -> = Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara ataupun dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan didalam bentuk sebuah pertanyaan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena hanya didasarkan dengan adanya fakta data empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

H2 : Diduga kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

H3 : Diduga frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

H4 : Diduga daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan

2.5 Penelitian Terdahulu

1. **Menurut (Iskandar et al., 2017)** dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektifitas iklan televisi produk mie instan merek indomie cabe ijo dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. Sampel penelitian sebanyak 100 orang mahasiswa yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan peralatan statistik regresi linier berganda. Penelitian menemukan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi produk mie instan merek indomie goreng cabe ijo dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsyiah. Hubungan antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan dengan efektifitas iklan televisi produk mie instan merek indomie goreng cabe

ijo sangat kuat. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai t hitung masing- masing variabel lebih besar dari nilai t tabel, dapat disimpulkan baik secara simultan maupun parsial variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan televisi produk mie instan merek indomie goreng cabe ijo.

2. **Menurut (Adyas & Khairani, 2019)** dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Epektifitas Iklan TV Tokopedia”. Penelitian ini bersifat kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan sebagai variabel independen terhadap efektivitas iklan di televisi khususnya iklan tokopedia, sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji t dan uji F. Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa variabel independen (pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan serta frekuensi penayangan) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (efektivitas iklan).
3. **Menurut (Ginting, 2020)** dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda’. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang tidak biasa, kreatif dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam

penelitian ini akan mengetahui Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 24.0. Populasi yang digunakan merupakan masyarakat Kota Medan dengan kriteria, pengguna sepeda motor Honda dan pernah melihat iklan Honda. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, Honda harus memperhatikan ketiga hal tersebut untuk menghasilkan iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

4. **Menurut (Sari & Octavia, 2018)** dengan judul penelitian "*Influence Of Power Messages Advertisement and Credibility Celebrity Endorser Indomie Advertising To Brand Awareness In Television*". Dapat diartikan bahwa judul penelitian tersebut "Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser Iklan Indomie Terhadap Brand Awareness Pada Televisi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya tarik pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* pada iklan mie di televisi. Penelitian ini dilakukan kepada 96 siswa di 6 sekolah tinggi di Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah cluster sampling sebanyak 17 orang (SMA 18), 23 orang (SMK 9), 18 orang (SMA 3), 18 orang (SMA 5). 18 orang (SMK 7), 2 orang

(MA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Daya tarik pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $8,101 > t$ tabel $1,989$. Artinya iklan yang disajikan dengan strategi penggunaan yang disukai artis akan mempengaruhi *brand awareness* pelanggannya, 2) Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t $4,962 > t$ tabel $1,989$) artinya kredibilitas artis yang dijadikan *endorser celebrity* berkontribusi terhadap *brand awareness* pada konsumen 3) *Power drag* Pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Awareness* brand dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $124,452 > f$ tabel $3,09$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *R Square* $0,656$ berarti $65,6\%$. secara simultan Antara Daya Tarik Iklan dengan *Celebrity Endorser* berpengaruh Kredibilitas terhadap *Brand Awareness*. Secara umum dapat disimpulkan: mayoritas siswa SMA tertarik dengan iklan mie yang ditayangkan di televisi. Mereka juga menyukai selebriti *endorser* yang di gunakan sebagai pengiklan. Pemilihan bintang iklan berdampak pada likes terhadap produk yang diiklankan.

5. Menurut (Sari & Octavia, 2018) dengan judul “*The Effect of Endorser’s Credibility and Advertising Creativity on Attitude towards Brands through Advertising Effectiveness*”. Dapat diartika bahwa judul penelitian tersebut “Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek Melalui Efektivitas Iklan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi efektivitas

periklanan untuk membentuk sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis kausalitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Garis kontinum dan analisis statistik dengan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan untuk mengetahui analisis jalur antar variabel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis non-probability sampling yaitu purposive sampling pengguna Gojek yang menjadi penonton iklan Gojek Cerdikiawan di YouTube. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang dibagikan di kolom komentar. Kuesioner berupa semantic differential tujuh poin. Sampel penelitian yang digunakan untuk pengujian instrumen adalah 30 responden. Sedangkan sampel penelitian pengujian hipotesis yang digunakan adalah 86 responden. Jumlah total responden yang digunakan adalah 116 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan yang dipengaruhi kreativitas iklan dan kredibilitas endorser.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian menggunakan metode-metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menekankan kepada pengujian teori melalui pengukuran dari variabel penelitian menggunakan angka serta melakukan analisis melalui prosedur statistik.

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang berjumlah besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari merupakan data sampel yang diambil dari populasi kemudian metode ini juga untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari peneliti saat dilapangan. Pengambilan data primer didalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh responden dengan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder ini berasal dari penelitian terdahulu seperti jurnal, buku, artikel, penelitian terdahulu yang ada sangkut paut dengan judul penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner atau angket dan juga studi pustaka.

- a. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan untuk mendapatkan data dari pemirsa iklan mie sedap *Korean Spicy Chicken*.

- b. Studi pustaka

Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mempelajari dan mengambil data dari literature terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini (Sujarweni, 2015). Hal ini penulis melakukan dengan memahami dan mengutip teori-teori dari sejumlah literature, baik buku, jurnal, maupun karya tulis lainnya yang bisa mendukung dalam penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi dan wilayah yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian

ditetapkan oleh peneliti supaya bisa dipelajari dan bisa menarik kesimpulannya. Populasi adalah gabungan semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakter yang serupa yang menjadi pusat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Tanjungpinang Timur yang berjumlah 109.817 jiwa.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di punyai oleh populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu (Fitriani & Sudarmadi, 2019).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* . *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini jenisnya adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya . Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Individu tahu dan pernah menyaksikan iklan Mie sedap *Korean Spicy Chicken*.
- b. Berdomisili di Tanjungpinang Timur.

Dalam menentukan berapa jumlah sampel yang akan diambil, disini dalam menentukannya menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5%)

Dengan adanya populasi N yang berjumlah 109.817 penduduk pada Tanjungpinang Timur dan tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 %. Maka akan diperoleh jumlah sampel pada berikut ini :

$$\begin{aligned} n &= \frac{109.817}{1 + 109.817 (0,05)^2} \\ &= \frac{109.817}{1 + 109.817 (0,0025)} \end{aligned}$$

$$= \frac{109.817}{274,545}$$

$$= 399,996 \text{ dibulatkan menjadi } 400 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari 109.817 populasi didapatkan sampel berjumlah 399,996 yang dibulatkan menjadi 400 sampel.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel survei yang digunakan untuk memahami arti dari setiap variabel survei sebelum dianalisis (Khakim et al., 2015). Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Pada penelitian ini variabel bebas adalah Daya Tarik Iklan (X_1), Kualitas Pesan Iklan (X_2), Frekuensi Penayangan Iklan (X_3) Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Efektivitas Iklan (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir pernyataan | Skala |
|----|----------------------------|--|---|------------------|--------|
| 1. | Daya Tarik Iklan (X_1) | Daya tarik iklan (<i>power of impression</i>) merupakan sebagai sesuatu yang mendorong orang untuk berpendapat mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen serta menarik perhatian konsumen (Fernaldo & Oktavianti, 2020). | - Ketertarikan menonton iklan | 1,2 | Likert |
| | | | - Keunikan Iklan | 3,4 | |
| | | | - Iklan Informatif | 5,6 | |
| | | | - Kejelasan iklan | 7,8 | |
| | | | - Keinginan membeli produk yang ditayangkan. Amandeep, et., al., dalam (Zufaldi et al., 2019) | 9,10 | |

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir pernyataan | Skala |
|----|--|---|---|------------------|--------|
| 2 | Kualitas Pesan Iklan (X ₂) | Kualitas pesan iklan adalah pesan iklan harus menarik perhatian (<i>attention</i>), pesan iklan harus mempertahankan ketertarikan (<i>interest</i>), pesan iklan harus membangkitkan keinginan (<i>desire</i>) dan mampu melakukan tindakan (<i>action</i>) (Saputra & Widyatmoko, 2019). | - Perhatian (<i>attention</i>) | 1,2 | Likert |
| | | | - Ketertarikan (<i>interest</i>) | 3,4 | |
| | | | - Keinginan (<i>desire</i>) | 5,6 | |
| | | | - Tindakan (<i>action</i>) | 7,8 | |
| | | | Kotler and Keller dalam (Aditya, 2018) | | |
| 3 | Frekuensi Penayangan Iklan (X ₃) | Frekuensi penayangan iklan adalah tingkat tampilan iklan di media yang ditargetkan pada <i>audiens</i> pilihan perusahaan dan tidak boleh terlalu panjang atau terlalu pendek (Amanah et al., 2022). | - Intensitas muncul | 1,2 | Likert |
| | | | - Bagian hari | 3,4 | |
| | | | - Stasiun penyiaran | 5,6 | |
| | | | (Lee dan Johnson) dan (Morissan) dalam (Sukmana et al., 2018) | | |

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|----|----------|--|--|---|--------|
| 4. | | Efektivitas iklan merupakan iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Ardiansyah et al., 2013). | - Merek dikenal - Iklan diingat - Pesan iklan dipahami - Memahami keunggulan - Memiliki kepercayaan - Keyakinan produk lebih baik | 1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 | Likert |
| | | | Shimp <i>et.all</i> dalam jurnal (Nazib, 2016) | | |

Sumber : data sekunder yang diolah (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkahlangkah sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut.

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

| Tanggapan | Nilai |
|-----------------------------|--------------|
| Sangat Setuju(SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2016)

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing–masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah pengolahan data. Analisis data secara sistematis mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil jawaban angket, mengelompokkan data ke dalam kategori, mengelompokkannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, mempolakannya,

dan memilih yang penting untuk pembelajaran. dari itu, mudah dipahami untuk diri sendiri dan orang lain. Menurut prosesnya teknik analisis data dikelompokkan menjadi dua macam, yakni analisis metode kuantitatif dan analisis metode kualitatif . Dalam pengujian pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan JASP versi 0.15. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2011) Uji validasi digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah/valid. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan dalam angket tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Ada dua persyaratan penting yang berlaku untuk kuesioner. Artinya, kuesioner harus valid dan reliabel. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *bivariate pearson (corelation person product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah total semua item. Item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut dapat membantu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-

item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-Item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen penelitian selain harus sesuai dengan keadaan sebenarnya (valid) juga harus memiliki nilai ketepatan (reliabilitas), yaitu apabila instrumen ini diberikan kepada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda maka hasilnya akan tetap sama. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Penentuannya dengan melihat nilai *Cronsbach Alpha*. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Apabila nilai *Cronsbach Alpha* $> 0,60$ maka alat ukur reliabel.
2. Apabila nilai *Cronsbach Alpha* $< 0,60$ maka alat ukur tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas dari apakah data tersebut terdistribusi normal. Uji normalitas membantu menentukan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, yaitu adanya hubungan yang kuat antara dua variabel atau lebih. Data yang dimiliki dapat dikategorikan baik jika mempunyai korelasi yang rendah sehingga setiap variabel bebas memiliki kekuatan prediksi yang konsisten dan dapat dilihat dengan dasar asumsi sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dasar analisis uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap variabel terikat efektivitas iklan ditentukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program JASP. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Efektivitas Iklan

a = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Daya Tarik Iklan

X₂ = Kualitas Pesan Iklan

X₃ = Frekuensi Penayangan Iklan

E = Error Term (Variabel Pengganggu)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (*T-test*)

Uji parsial merupakan uji untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada dalam model analisis memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam menentukan t_{tabel} : distribusi t, maka ditemukan pada $\alpha = 5\% = 0,025$ atau uji dua sisi dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1$ dengan keterangan bahwa $n =$ jumlah kasus dan $k =$ jumlah variabel bebas. Adapun keputusan uji parsial didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika hasil menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika hasil menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.4.2 Uji Simultan (*F-test*)

Uji simultan adalah pengujian yang bertujuan untuk mencari tahu apakah seluruh variabel bebas yang ada di dalam penelitian memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji simultan ini dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F, yang dilakukan dengan membandingkan nilai kritis F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} yang didapatkan dari hasil pengolahan data pada JASP, yaitu tabel ANOVA kolom *significance* atau *sig.* Adapun nilai kritis dalam distribusi F didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat
2. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan besaran non negatif antara angka nol sampai dengan angka satu ($0 \leq R \leq 1$). Kriteria pengujian pada koefisien determinasi (R^2):

- Jika R^2 sama dengan 0, maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat.
- jika R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | 2023 | | | | | |
|----|-------------------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|
| | | Okt | Mar | Mei | Jun | Agst | Nov |
| 1. | Persiapan penelitian | | | | | | |
| | - Penyusunan dan pengajuan | | | | | | |
| | - Pengajuan proposal | | | | | | |
| 2. | Pelaksanaan | | | | | | |
| | - Pengumpulan data | | | | | | |
| | - Analisis data | | | | | | |
| 3. | Penyusunan laporan | | | | | | |
| | - Penyusunan hasil penelitian | | | | | | |
| | - Presentasi hasil penelitian | | | | | | |

Sumber: Data penelitian yang diolah (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. R. (2018). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas Muhammad. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 232–246.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 1, 298–307. <https://media.neliti.com/media/publications/79962-ID-none.pdf>
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Televisi Indosat-Tri Berdasarkan Daya Tarik Dan Frekuensi Tayang Iklan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 93–103. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9726>
- Andespa, R. (2017). *Fungsi Dan Arti Periklanan Televisi Dalam Menciptakan Minat Konsumen Produk Sabun Mandi Kecantikan*. 0761. <http://dx.doi.org/10.31227/osf.io/sp5j2>
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji âOne Heartâ). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 1(1), 75–83.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19 Komang Rahayu Indrawati. *Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23–36.
- Dartianingrum, P. A. (2014). Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Susu SGM Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula Pada Anak Batita Di Posyandu Perdana Empat Lima Kelurahan Gunung Kelua Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 269–286. <http://www.marketing.co.id/strategi-sgm-di-pasar-susu-formula/>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Khasanah Ilmu*, 9(2), 1–26.

- Dianputri, P., & Rosmiati, S.Pd., M.Hum, A. (2020). Strategi Kreatif Periklanan “Pined Warehouse Perigee” Melalui Media Sosial Instagram. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 1(1), 44–65. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v1i1.3301>
- Endang Prihatini, A., & Shinta Dewi, R. (2021). *Buku Ajar Azas-Azas Manajemen*.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Fernaldo, F., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce terhadap Brand Trust Konsumen (Survei terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, 4(2), 316. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6515>
- Fitri Nur Latifah, S.E., M.E.Sy. & M. Ruslianor Maika, S.Hut., M. A. B. (2018). *Buku Ajar Manajemen* (Septi Budi). <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-7578-29-1/868>
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Fitriani, F., & Sudarmadi, D. (2019). Effect of Internal Accounting and Control Information Systems on Employee Performance (Case Study of Pt. Beton Elemen Persada). *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1–13.
- Gemnafle, M., & Batlolona, J. R. (2021). Manajemen Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru Indonesia (Jppgi)*, 1(1), 28–42. <https://doi.org/10.30598/jppgivol1issue1page28-42>
- Ginting, S. T. U. . (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(10), 24–39.
- IGO., G. tuberculosis report 2019. G. W. H. O. 2019. L. C. B.-N.-S. 3. . (2012). Advertising In The New Media. 39–37, 66, עלון הנושע.
- Irhamna, M. R. (2018). JTAM Jurusan Manajemen Feb Ulm : Jimi Indomie (Survei Pemirsa Iklan Mie Indomie Pada Mahasiswa FEB ULM Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 178–187.
- Iskandar, D., Amri, K., & Si, S. E. M. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo. 2, 424–

- Kartika, A., & Artha Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *None*, 5(1), 242519.
- Kasus, S., Station, D. I., & Tenggarong, G. (2017). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Handphone Merek Oppo (Studi Kasus Di Station Game Tenggarong) Oleh*. 17(1), 82–87.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmn*, 1–15.
- Manullang, P. D. M., & Dra. Esterlina Hutabarat, M. . (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. *Indomedia Pustaka*, 240.
- Martono, S., & Budiarto, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model. *Jurnal Sebatik*, 25(1), 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2018). *Pengantar Manajemen Penulis : Lilik Indayani Dewi Andriani Diterbitkan Oleh Diterbitkan Oleh Umsida Press*.
- Mustafa. (2019). *Jurnal An-nida*'. 43(1), 1–14.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84–95. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.183>
- Nazib, M. A. (2016). Model Efektivitas Iklan , Brand Image & Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang). *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 1–20.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* , 2(1), 53–62. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>
- Panjaitan, SE, Ak, M. R. (2019). Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetya Adi, E., & Nurhadi. (2016). Effect of Advertising Creativity, Elements of Humor, and Quality of Message on Advertising Effectiveness Television Advertising Aqua “Version Ada Aqua.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2), 144–153.

<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5019>

- Rina, S. N. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Intensi Pembelian Happy Call Lejel Home Shopping*.
- Rini, G. P. (2018). Peningkatan Top of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. *Media Ekonomi*, 18(2), 95. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i2.3054>
- Rini, L. T. S. (2020). Commerce Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta). *Pengaruh Kreativitas Iklan..... Mulia Surakarta* /, 18(2).
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>
- Sari, A., & Octavia, Y. (2018). in *Allied Sciences INFLUENCE OF POWER Messages Advertisement And Credibility*. 1(2455), 12–24.
- Sintani Laurencia. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness (Masyarakat Surabaya). “*Jurnal e-Komunikasi*,” 4(1), hal: 4-5. <https://media.neliti.com/media/publications/82789-ID-pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-i.pdf>
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Widya Atidhira1, T. W. (2017). Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film “Ada Apa Dengan Cinta” Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal MetaKom*, 1(1), 25–37.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 2019. <http://103.216.87.80/students/index.php/mnj/article/view/5531>
- Zulfikar, A., Subarsa, K. Y., Pascasarjana, P., Komunikasi, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., Studi, I., Komunikasi, D. I., Sosial, F. I., & Jakarta, U. N. (2019). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka*. 4(1), 17–26.

CURRICULUM VITAE



A. DATA PRIBADI

Nama : Yossy Oktaviana Sistra
Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjung Batu, 18 Oktober 1999
Negara : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Kijang Kencana II Gang Pinang II Blok A
Email : yossyoktavianasistra@gmail.com
Nomor Hp/ Whatsapp : (+62) 823-9158-4352

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

| PENDIDIKAN | NAMA SEKOLAH | TAHUN |
|-------------------|---------------------------------|--------------|
| SD | SD Negeri 005 Tanjung Batu Kota | 2006 - 2012 |
| SMP | SMP Swasta Bina Bangsa Meral | 2013 - 2016 |
| SMK | SMK Yaspika Karimun | 2016 - 2019 |
| UNIVERSITAS | STIE Pembangunan Tanjungpinang | 2019 - 2023 |