

EFEKTIFITAS IKLAN PRODUK ASURANSI PENDIDIKAN "EDU PLAN"

DARI BII

Oleh :

Ery Aryani Setiomiguno
Titiek Suwarti

ABSTRAKSI

Efek komunikasi dari suatu iklan akan tercermin dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen sejak mulai mengenal atau menyadari akan kehadiran suatu produk sampai dengan keyakinan untuk melakukan pembelian. Semua tanggapan yang dituju melalui efek komunikasi pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan atau mendorong tindakan pembelian, yang merupakan efek penjualan dari suatu iklan. Demikian pula halnya dengan BII dengan iklan produknya, yaitu Edu Plan. Efek penjualan pada masa yang akan datang diharapkan terjadi melalui efek komunikasi. Guna melihat itu, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hierarki pengaruh (*hierarchy of effect*) dari Lavidge atau Steiner

Penelitian ini memodifikasi model untuk mencari model yang paling sesuai. Model yang paling sesuai adalah model alternatif 2 dengan menambah pengaruh dari pengetahuan terhadap minat beli. Engel, et al (1994, h. 315) menyebutkan bahwa pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini.

Semua hasil pengujian *goodness of fit* model alternatif 3 adalah baik, yaitu : CMin (4,152), probabilitas (0,528), CMin/df (0,830), GFI (0,987), AGFI (0,946), CFI (1,000), TLI (1,019), RMSEA (0,000).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi dan minat beli, sesuai dengan H1, H2, H3, H4, dan H5. Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan, sesuai dengan H6. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesukaan, sesuai dengan H7. Kesukaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi, sesuai dengan H8. Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan H9. Selain itu ditemukan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Keywords : Hierarchy of effect, advertising, post testing, marketing mix

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari lima variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan

Efek penjualan pada masa yang akan datang diharapkan terjadi melalui efek komunikasi.

B. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Persoalannya bagaimana efek iklan terhadap pemilihan produk Edu Plan oleh nasabah BII ? Sehubungan dengan itu penelitian ini mengambil obyek penelitian tentang produk asuransi Edu Plan di kantor BII Semarang dengan tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh pesan iklan produk asuransi Edu Plan dari BII terhadap kesadaran calon konsumen, pengetahuan calon konsumen, kesukaan calon konsumen, preferensi calon konsumen, minat beli calon konsumen, pengetahuan calon konsumen, kesukaan calon konsumen, preferensi calon konsumen, minat beli calon konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, menurut Basu Swastha (1990), merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjualan yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran sehingga memuaskan.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat digambarkan melalui sebuah model komunikasi seperti gambar 1 (Loudon dan Bitta, 1993).

coba pendahuluan, dan setelah iklan yang sebenarnya dipasang pada media (*post – testing*). *Post – testing* diharapkan dapat mengevaluasi keberhasilan yang telah dicapai, dalam arti apakah komunikasinya sudah persuasif sehingga membimbing tindakan konsumen untuk membeli.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang periklanan telah banyak dilakukan. Salah satu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maheswaran dan Sternthal (1990) yang membahas tentang pengaruh pengetahuan, motivasi dan tipe pesan terhadap pengolahan informasi pesan iklan dan penilaian produk. Penelitian ini menggunakan dua kelompok subyek yaitu orang-orang yang sudah ahli dan orang-orang yang baru. Penelitian ini menyangkut penampilan iklan secara verbal, artinya yang diukur adalah makna yang terkandung dalam pesannya, dan berdasarkan pesan tersebut subyek akan melakukan evaluasi terhadap iklan maupun produk. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa bagaimanapun pengetahuan subyek sebelumnya, mereka termotivasi untuk mengolah informasi tentang pesan iklan secara rinci. Namun antara kedua subyek tersebut ada perbedaan pengolahan terhadap jenis informasi yang disajikan. Subyek ahli lebih suka mengolah informasi secara rinci bila diberikan informasi yang hanya mengandung atribut, sedangkan subyek baru lebih suka bila diberikan informasi yang bermanfaat. Disamping itu, perbedaan juga terjadi dalam cara mengolah pesan. Subyek ahli mengolah secara evaluatif sedangkan subyek baru mengolahnya secara harfiah.

Penelitian tersebut termasuk jenis *pretesting*, artinya penelitian ini dilakukan untuk mengukur atau menguji suatu rancangan iklan yang belum dikampanyekan melalui media saluran.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ni Wayan Sri Suprpti dengan judul Efektifitas Pesan Iklan Produk “KPR PRIMAGAYA” dari Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Model dalam penelitian tersebut yaitu:

- H6: Tingkat kesadaran calon konsumen akan produk asuransi Edu Plan dari BII berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan calon konsumen.
- H7: Tingkat pengetahuan calon konsumen akan produk asuransi Edu Plan dari BII berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesukaan calon konsumen.
- H8: Tingkat kesukaan calon konsumen akan produk asuransi Edu Plan dari BII berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi calon konsumen.
- H9: Preferensi calon konsumen akan produk asuransi Edu Plan dari BII berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen.

III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah keluarga atau rumah tangga yang sudah memiliki anak. Pertimbangannya, bahwa sebuah asuransi pendidikan merupakan asuransi yang ditujukan untuk menjamin dana pendidikan bagi anak-anak mereka.

Sampel ditentukan dengan menggunakan non probabilitas, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau pemilihan anggota sampel dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Sekaran, 1992).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden dengan kriteria tertentu. Yang pertama adalah bahwa responden yang mempunyai anak yang masih berusia maksimal 7 tahun. Pertimbangannya adalah bahwa di usia tersebut, asuransi pendidikan akan lebih efektif dan lebih menguntungkan. Selain premi yang masih rendah, jenjang pendidikan yang harus ditempuh anak tersebut juga masih panjang. Sekaligus fasilitas dan keuntungan yang ditawarkan oleh asuransi Edu Plan tersebut dapat dinikmati secara maksimal.

B. Analisis Data

Analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. "Data kualitatif adalah karakteristik elemen

Semakin efektif suatu pesan iklan sebuah produk akan mengakibatkan meningkatnya kesadaran calon konsumen akan keberadaan produk tersebut. Bila iklan dibuat lebih menarik dan lebih bermakna, pembaca iklan yang pada awalnya belum mengetahui keberadaan produk akan lebih tertarik untuk memperhatikan tampilan iklan. Pada akhirnya mereka akan sadar bahwa ternyata ada produk asuransi pendidikan dari BII yang bernama Edu Plan.

2. Regresi antara pesan iklan dan kesadaran terhadap pengetahuan

$$PTH = 0,21 \cdot PI + 0,33 \cdot KSD$$

Koefisien regresi pesan iklan Edu Plan terhadap pengetahuan adalah sebesar 0,21. Artinya bila pesan iklan produk Edu Plan semakin efektif, dengan asumsi bahwa variabel kesadaran adalah tetap, maka pengetahuan konsumen akan meningkat sebesar 0,21 kali peningkatan keefektifan pesan iklan.

Koefisien regresi kesadaran konsumen akan produk Edu Plan terhadap pengetahuan adalah sebesar 0,33. Dapat dikatakan bahwa bila kesadaran konsumen semakin bertambah, dengan asumsi bahwa variabel pesan iklan adalah tetap, maka pengetahuan konsumen pun akan meningkat sebesar 0,33 kali peningkatan kesadaran konsumen.

Pengaruh yang diberikan kesadaran (0,33) lebih besar dibanding pengaruh yang diberikan oleh keefektifan pesan iklan (0,21) terhadap peningkatan pengetahuan konsumen akan produk bersangkutan. Hal ini disebabkan karena pengetahuan konsumen akan produk Edu Plan tidak hanya didapat dari pesan iklan saja, tetapi masih banyak media lain yang dapat memberikan informasi, yang bahkan lebih lengkap, misalnya dari teman, atau langsung dari BII. Calon konsumen yang sudah menyadari keberadaan produk asuransi Edu Plan dan menyadari pentingnya asuransi pendidikan anak, akan terdorong untuk mengetahui lebih banyak tentang karakteristik, bahkan keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk Edu Plan tersebut.

3. Regresi antara pesan iklan dan pengetahuan terhadap kesukaan

$$KSK = 0,25 \cdot PI + 0,37 \cdot PTH$$

Pengujian hipotesis kesepuluh dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan calon konsumen terhadap minat membeli asuransi Edu Plan. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 99 diperoleh nilai t tabel = 1,98. Nilai *critical ratio* atau t hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,437 lebih besar dibanding nilai t tabel. Maka H_9 tidak dapat ditolak pada $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa preferensi berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memodifikasi model untuk mencari model yang paling sesuai. Model yang paling sesuai adalah model alternatif 2 dengan menambah pengaruh dari pengetahuan terhadap minat beli. Engel, et al (1994, h. 315) menyebutkan bahwa pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini.

Semua hasil pengujian goodness of fit model alternatif 3 adalah baik, yaitu : CMin (4,152), probabilitas (0,528), CMin/df (0,830), GFI (0,987), AGFI (0,946), CFI (1,000), TLI (1,019), RMSEA (0,000).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi dan minat beli, sesuai dengan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , dan H_5 . Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan, sesuai dengan H_6 . Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesukaan, sesuai dengan H_7 . Kesukaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi, sesuai dengan H_8 . Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan H_9 . Selain itu ditemukan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

B. Keterbatasan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. ; Rajeev Batra ; and John G. Myers, 1992, *Advertising Management*, 4th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Berger, Ida E. and A.A Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accesibility, Attitude Confidence, and the Attitude – Behavior Relationship", *Journal of Consumer Research*, 16 (December).
- Engel, Blackwell & Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi VI, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Struktur Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang, Bagian Penerbitan Undip.
- Hadjiwibowo R.M (1989), "Persyaratan Promosi dan Tanggung Jawab Pesan dari Segi Sponsor", *Management & Usahawan Indonesia*, No. 3 Th. XVIII (Maret).
- Hair, et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, London, Prentice-Hall International.
- Janiszewski, Chris (1990), "The Influence of Print Advertisement Organization on Affect Toward a Brand Name", *Journal of Consumer Research*, 17 (June).
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th edition, Englewoods Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- _____, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Jakarta, Erlangga.
- Kustituantanto, B. & Badrudin, 1995, *Statistik Ekonomi*, Yogyakarta, Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner, 1961, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effetiveness", in Ben M. Enis and Keith K. Cox, ed., 1991, *Marketing Classic, A Selection of Influence Articles*, 7th edition, Massachusetts : Allyn and Bacon, pp. 460 – 464.
- Loudon, David L. and J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th edition, New York, McGraw Hill Book Co.