

# PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN

(Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”)

**Lutfi Ardiansyah**

**Zainul Arifin**

**Dahlan Fanani**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

## ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara Daya Tarik Iklan, yang terdiri dari Music, Storyboard, Script, Endorser, Signature Slogan, Logo terhadap variabel Efektifitas Iklan dan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap Efektifitas Iklan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory, data primer diambil secara langsung dari obyek penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada para responden secara langsung oleh peneliti, dalam hal ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Univeritas Brawijaya yang masih aktif pada tahun ajaran 2011/2012. Hasil penelitian menunjukkan Pengujian Hipotesis I bahwa Daya Tarik Iklan (X) berpengaruh secara simultan terhadap Efektifitas Iklan (Y) dapat diterima, dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,635. Hasil Pengujian Hipotesis II (Secara Parsial), diketahui apabila nilai  $t_{hitung}$  dan  $sig t$  untuk variabel Daya Tarik Iklan semuanya di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari Daya Tarik Iklan pada Efektifitas Iklan (Y), diterima. Hasil Pengujian Hipotesis III (Pengaruh Dominan), diketahui apabila variabel Storyboard (X3) mempunyai pengaruh yang dominan, karena besarnya nilai koefisien beta variabel Storyboard (X3) sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan rangkaian adegan dan alur cerita lebih mudah dipahami serta menarik perhatian sehingga audience mengerti maksud visualisasi dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan.*

**Kata kunci: Iklan, Daya Tarik Iklan, Efektifitas Iklan**

## 1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Peranan promosi di dalam pemasaran sangat menentukan dalam membentuk kesadaran merek dari para konsumen sasaran. Promosi menjadi ujung tombak untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar tentang jenis produk, fungsi produk, manfaat produk tersebut, dan sebagainya. Di dalam bauran promosi sendiri terdapat di dalamnya yang namanya iklan, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi khusus yang dilakukan oleh produsen dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui media bayaran. Iklan dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat maksud untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan.

Para produsen akan menggunakan sumber dayanya di dalam menciptakan suatu karya iklan yang dapat menarik perhatian pada konsumen sarasanya. Mengingat tingginya biaya yang

dipasang oleh perusahaan stasiun televisi bagi penayangan iklan, menuntut para tim kreatif periklanan menciptakan suatu karya iklan yang menarik, beda, dan unik dibandingkan iklan lainnya. Untuk dapat meraih perhatian dari khalayak, para praktisi iklan biasanya menggunakan beberapa pendekatan yang unik di dalam menonjolkan daya tarik pesan sebuah karya iklan yang mereka buat.

Honda sebagai produsen raksasa di Jepang dan salah satu pemain dalam bisnis motor di Indonesia telah menggencarkan berbagai macam kampanye untuk mempromosikan produknya melalui siaran iklan pada stasiun televisi. Honda memiliki metode dan daya tarik tersendiri yang unik di dalam setiap iklannya. Selain itu, produk sepeda motor Honda antara lain Honda Vario, Beat, Scoopy, Revo, Supra dll, sangat mudah kita temui di jalan raya sebagai alat transportasi kehidupan sehari-hari. Disamping itu, dari berbagai kampanye promosi yang dilakukan oleh Honda dengan tagline “One Heart” dan “Satu Hati” yang kita tahu kata tersebut

berasal dari bahasa Indonesia cukup efektif dan membawa nama Indonesia di mata dunia yakni dengan terpampangannya tagline tersebut di badan motor pembalap dunia Casey Stoner dan Dani Pedrosa di pertandingan balap motor kelas dunia Moto GP.

Apabila kita perhatikan dari iklan Honda yang mengkampanyekan tagline "One Heart" atau "Satu Hati" menceritakan tentang berbagai macam aktivitas anak muda diantaranya terdapat pemain basket, peselancar, anak sekolah, penari, pelukis grafiti dan musisi dengan penuh semangat dan keceriaan karena mereka menggunakan produk motor Honda sebagai kendaraan transportasi untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Iklan ini juga diiringi dengan latar belakang musik dan lirik yang mencitrakan produk Honda sendiri yang dibawakan oleh Band Nidji dan Agnes Monica sebagai figur selebritis. Seolah-olah iklan tersebut memberikan pesan yakni apapun profesi dan aktivitas anda tetaplah "Satu Hati" untuk menggunakan sepeda motor Honda sebagai alat transportasi sehari-hari. Dengan melodi musiknya yang menarik dan mudah diingat, iklan Honda ini cukup efektif bisa membuat kita teringat-ingat produk tersebut.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Promosi

Menurut William G. Nickles dalam Basu Swastha dan Irawan (2001:237) promosi didefinisikan sebagai berikut: Promosi adalah arus informasi atau personal satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

### 2.2 Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi atau *promotional mix* menurut William J. Staton dalam Basu Swastha dan Irawan (2001:238) adalah: "Promotional mix merupakan kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semuanya dirancang untuk pencapaian program tujuan perusahaan.

### 2.3 Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:131) menyebutkan terdapat tiga tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) yang dapat berupa menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru pada suatu produk, menyampaikan perubahan pada pasar,

menginformasikan jasa yang diberikan suatu perusahaan, menjelaskan cara kerja suatu produk, Membangun citra suatu perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dalam rangka membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek tertentu, merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja pada saat itu juga.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) yang terdiri dari mengingatkan pembeli bahwa produk yang diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat pada produk walaupun tidak ada kampanye iklan.

## 2.4 Media Promosi

Terdapat berbagai macam sarana media promosi yang paling sering dituju oleh pemasar antara lain koran, televisi, surat langsung, radio, majalah, luar ruang, dan *internet*. Setiap media promosi memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan masing-masing

## 2.5 Periklanan

Menurut Kustadi Suhandang (2005:13), "Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya."

## 2.6 Tujuan Periklanan

Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu:

- 1) Menginformasikan; pemasangan iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru.
- 2) Membujuk; pemasangan iklan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.
- 3) Mengingatkan; pemasangan iklan yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, iklan tersebut akan membuat konsumen terus-menerus memikirkan produk tersebut.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang

tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (dalam Pujiyanto (2003:25) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu *Attention* (mengandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *Conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk), *Action* (mengarah tindakan untuk membeli).

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

## 2.7 Media Periklanan

Media periklanan adalah media di mana iklan itu akan ditempatkan, atau mengambil tempat untuk menyampaikan maksud dan tujuannya kepada pasar sasaran. Berdasarkan jenis dan material penyampaiannya terdapat beberapa jenis media penyampaian iklan. Menurut Kustadi Suhandang (2005:28) berbagai macam media periklanan yang kini menghiasi sistem komunikasi massa di masyarakat diantaranya adalah:

- 1) Media Cetak, dari surat kabar harian dan majalah sampai pada mingguan dan pamflet yang berisi informasi tentang pusat-pusat perbelanjaan.
- 2) Media Luar Rumah, berupa poster, pameran, dan kartu-kartu transit.
- 3) Kartu Pos Khusus, bisa langsung mencapai audiens tertentu.
- 4) Informasi Grafis, berupa selebaran yang berisi informasi dalam bentuk berbagai macam grafik.
- 5) Broadcast, dari stasiun televisi (nasional, lokal, komersial, umum), berbagai macam stasiun radio, serta melalui perkembangan teknologi, sampai pada media baru yang pada hakikatnya bisa mengaburkan perbedaan percetakan dan penyiaran

## 2.8 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Daya tarik iklan (*advertising*

*appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Russel (dalam Suyanto, 2005:60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. *Music* atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.
2. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
3. *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).
6. *Logo*, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Melihat unsur-unsur daya tarik iklan tersebut di atas, penulis menggunakan variabel menurut Russel (dalam Suyanto, 2005:60) yang sesuai dengan iklan Honda versi Band Nidji "One Heart" yakni Musik/*Jingle*, Alur Cerita/*Storyboard*, *Copy* atau *Script*, *Endorser*, *Signature Slogan* dan *Logo*.

## 2.9 Efektifitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000:43). Menurut Chattopadhyay dan Basu, 1990 dan Mehta, 1994 dalam Nugroho (2004:23) efektifitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *advertising response model (ARM)*. Dimensi-dimensi efektifitas yang diukur meliputi:

1. Perhatian (*attention*)
2. Pemahaman (*cognitive response*)
3. Sikap terhadap iklan (*advertising attitude/ advertising liking*)
4. Sikap terhadap merek (*brand attitude*)
5. Niat pembelian (*buying/ purchase intention*)

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan penelitian *explanatory*, maka apa yang dirumuskan dan apa yang menjadi tujuan dari penelitian dapat diperoleh.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berlokasi di Jalan MT. Haryono 163 Malang 65145, dengan telepon 0341-553737, e Mail: [fia@brawijaya.ac.id](mailto:fia@brawijaya.ac.id)

#### 3.3 Populasi

Dalam penelitian ini populasi. Keseluruhan mahasiswa yang masuk dalam populasi ini adalah mereka yang terdaftar pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada tahun ajaran 2011/2012 setelah melakukan penelitian terdahulu sebanyak 402 orang dengan rincian laki-laki sejumlah 185 orang dan perempuan sejumlah 217 orang yang pernah melihat atau mengetahui iklan Honda versi Nidji "One Heart".

#### 3.4 Sampel

Teknik pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui dan dapat membatasi sampel responden dengan populasi yang besar, berdasar pada rumus Slovin dalam Umar Husein (2004:108) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$\alpha$  = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, disebut juga sebagai nilai kritis. Dalam penelitian ini nilai kritisnya sebesar 10%.

Jika diketahui jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis tahun angkatan 2011/2012 sejumlah 402

orang, dengan rincian laki-laki sejumlah 185 orang dan perempuan sejumlah 217 orang, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{402}{1 + 402(10\%)^2} \\ = 80,079$$

Dari rumus Slovin di atas dapat diketahui bahwa ukuran sampel (n) sebesar 80,079 atau sejumlah 80 orang responden. Supranto (1997:239) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen / responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden. Ukuran sampel dilandaskan Gay dan Diehl (1996) yang diungkapkan oleh Sanusi (2003:83) yaitu untuk penelitian korelasional minimal diambil 30 sampel. Fraenken and Wallen (2003:199) juga menuturkan dalam penelitian korelasional ukuran sampel yang digunakan adalah 100 orang. Berdasarkan teori dan acuan di atas, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 80 orang, hal ini dirasa cukup karena telah melebihi batas minimal yang telah diungkapkan para ahli di atas.

#### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- 1) *Field Research* dengan kuisisioner, merupakan metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pernyataan kepada sampel.
- 2) *Library Research* yaitu dengan menggunakan studi kepustakaan dan literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian

#### 3.6 Instrumen Penelitian

Sesuai dengan teknik pengumpulan data maka secara otomatis *instrument* penelitian yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner penelitian.

#### 3.7 Metode Analisis Data.

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka dalam penelitian ini untuk melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, yakni:

- 1) Uji Validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terdapat gejala yang ingin diukur. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner.
- 2) Uji Reliabilitas, menurut Nazir (2003:145) Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan bahwa sifat alat ukur yang kita

gunakan sudah cukup akurat, stabil, atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda dimana secara umum data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, \dots X_n$ .

### 3.9 Pengujian Hipotesis

- 1) Uji F, yaitu pengujian regresi secara simultan/serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Uji t, yaitu pengujian regresi secara parsial/terpisah antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Honda mengkampanyekan tagline "One Heart" atau "Satu Hati" di berbagai macam kegiatan promosi iklan, salah satunya melalui iklan televisi. Iklan televisi yang diiringi musik dan dibintangi oleh Band Nidji dan Agnes Monica ini menceritakan tentang berbagai macam aktivitas anak muda diantaranya terdapat pemain basket, peselancar, pelajar/anak sekolah, penari, pelukis grafiti dan musisi dengan penuh semangat dan keceriaannya mereka menggunakan berbagai macam produk motor Honda sesuai dengan pilihan individu masing-masing sebagai kendaraan transportasi untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Seolah-olah iklan tersebut memberikan pesan yakni apapun profesi dan aktivitas anda tetaplah "Satu Hati" untuk menggunakan sepeda motor Honda sebagai alat transportasi sehari-hari.

### 4.2 Deskripsi Responden

**Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	42	52,5
2	Perempuan	38	47,5
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Dari segi usia responden dibagi dalam 3 (tiga) kriteria. Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	18 tahun – 20 tahun	37	46,25
2	>20tahun – 22 tahun	28	35,00
3	> 22 tahun	15	18,75
<b>Total</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

**Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data**

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keputusan Terhadap $H_0$
Konstanta	7,192	2,250	0,027	Ditolak
$X_1$	0,372	3,029	0,003	
$X_2$	0,436	4,242	0,000	
$X_3$	0,355	3,171	0,002	
$X_4$	0,254	2,708	0,008	
$X_5$	0,386	3,665	0,000	
$X_6$	0,263	3,209	0,002	
R	= 0,814			
Adjusted R Square	= 0,635			
F hitung	= 23,952			
Sig F	= 0,000			
n	= 80			

### 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis I (Pengujian Secara Bersama-sama)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 90 % atau  $\alpha = 0,01$ . Pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 23,952 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel *Music* ( $X_1$ ), *Storyboard* ( $X_2$ ), *Script* ( $X_3$ ), *Endorser* ( $X_4$ ), *Signature Slogan* ( $X_5$ ), *Logo* ( $X_6$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Efektifitas Iklan (Y), dapat diterima.

Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel *Music* (X1), *Storyboard* (X2), *Script* (X3), *Endorser* (X4), *Signature Slogan* (X5), *Logo* (X6) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,635. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Music* (X1), *Storyboard* (X2), *Script* (X3), *Endorser* (X4), *Signature Slogan* (X5), *Logo* (X6) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Efektifitas Iklan (Y) sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda seperti yang tercantum pada Tabel 13, atas maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,192 + 0,372 X_1 + 0,436 X_2 + 0,355 X_3 + 0,254X_4 + 0,386X_5 + 0,263X_6$$

1) Konstanta

Konstanta sebesar 7,192 menunjukkan jika tidak ada variabel-variabel bebas berupa *Music* (X1), *Storyboard* (X2), *Script* (X3), *Endorser* (X4), *Signature Slogan* (X5), *Logo* (X6) maka besarnya Efektifitas Iklan (Y) adalah sebesar 7,192.

2) Nilai koefisien regresi variabel *Music* (X1) sebesar 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Music* (X1) mengakibatkan Efektifitas Iklan (Y) naik sebesar 0,372 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

3) Nilai koefisien regresi variabel *Storyboard* (X2) sebesar 0,436 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Storyboard* (X2) mengakibatkan Efektifitas Iklan (Y) naik sebesar 0,436 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4) Nilai koefisien regresi variabel *Script* (X3) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Script* (X3) mengakibatkan Efektifitas Iklan (Y) naik sebesar 0,355 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

5) Nilai koefisien regresi variabel *Endorser* (X4) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Endorser* (X4) mengakibatkan Efektifitas Iklan (Y) naik sebesar 0,254 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

6) Nilai koefisien regresi variabel *Signature Slogan* (X5) sebesar 0,386 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Signature Slogan* (X5) mengakibatkan Efektifitas Iklan (Y) naik sebesar 0,386 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

7) Nilai koefisien regresi variabel *Logo* (X6) sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Logo* (X6) mengakibatkan Efektifitas Iklan (Y) naik sebesar 0,263 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis II (Pengujian Secara Parsial)

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 90 % atau  $\alpha = 0,01$ .

Berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa probabilitas  $t_{hitung}$  untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$  dan  $X_6$  semuanya di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari Daya Tarik Iklan yang terdiri dari variabel *Music* (X1), *Storyboard* (X2), *Script* (X3), *Endorser* (X4), *Signature Slogan* (X5), *Logo* (X6) pada Efektifitas Iklan (Y), diterima. Berikut ini akan dikemukakan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. *Music* (X<sub>1</sub>)

Variabel *Music* (X1) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,029 dan nilai Sig  $t$  hasil analisis 0,003 di bawah 0,01 ( $\alpha 10\%$ ). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *Music* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y).

2. *Storyboard* (X<sub>2</sub>)

Variabel *Storyboard* (X2) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,242 dan nilai Sig  $t$  hasil analisis 0,000 di bawah 0,01 ( $\alpha 10\%$ ). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *Storyboard* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y).

3. *Script* (X<sub>3</sub>)

Variabel *Script* (X3) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,171 dan nilai Sig  $t$  hasil analisis 0,002 di bawah 0,01 ( $\alpha 10\%$ ). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *Script* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y).

4. *Endorser* (X<sub>4</sub>)

Variabel *Endorser* (X4) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,708 dan nilai Sig  $t$  hasil analisis 0,008 di bawah 0,01 ( $\alpha 10\%$ ). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel

*Endorser* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y).

#### 5. *Signature Slogan* (X<sub>5</sub>)

Variabel *Signature Slogan* (X<sub>5</sub>) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,665 dan nilai Sig t hasil analisis 0,000 di bawah 0,01 ( $\alpha$  10%). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *Signature Slogan* (X<sub>5</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y).

#### 6. *Logo* (X<sub>6</sub>)

Variabel *Logo* (X<sub>6</sub>) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,209 dan nilai Sig t hasil analisis 0,002 di bawah 0,01 ( $\alpha$  10%). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *Logo* (X<sub>6</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel *Music* (X1), *Storyboard* (X2), *Script* (X3), *Endorser* (X4), *Signature Slogan* (X5), *Logo* (X6) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y).

### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis III (Pengaruh Dominan)

Hipotesis III yang dirumuskan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel *Storyboard* (X2) berpengaruh dominan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y). Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ketiga ini adalah alat analisis regresi parsial. Hasil analisis regresi akan diperoleh nilai koefisien beta dari masing-masing variabel bebas yang menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel bebas dengan koefisien beta terbesar mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat.

Dari hasil di atas dapat diketahui apabila variabel *Storyboard* (X2) mempunyai pengaruh yang dominan, hal ini terlihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel *Storyboard* (X2) sebesar 0,436 merupakan variabel bebas dengan nilai koefisien beta terbesar diantara nilai koefisien beta variabel bebas yang lain. Dengan demikian berarti variabel *Storyboard* (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Efektifitas Iklan (Y) sehingga hipotesis III dapat dibuktikan kebenarannya.

### 4.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan meliputi variabel dari Daya tarik iklan yang terdiri atas *Music*, *Storyboard*, *Script*, *Endorser*, *Signature Slogan*, *Logo* dan sebagai variabel terikatnya adalah Efektifitas Iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap efektifitas iklan. Diketahui juga jika dari keempat variabel-variabel daya tarik iklan yang diteliti maka variabel *Storyboard*, mempunyai pengaruh dominan (paling besar) terhadap efektifitas iklan sepeda motor Honda versi band Nidji "One Heart". Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel daya tarik iklan terhadap efektifitas iklan.

#### a. Pengaruh *Music* (X<sub>1</sub>) terhadap Efektifitas Iklan

Sebuah iklan harus memiliki unsur *music* di dalamnya. *music* mempunyai pengaruh yang kuat di dalam iklan sebuah perusahaan dan produk. *Audience* terkadang menilai sebuah iklan itu dari *music* yang terdapat dalam tayangan iklan tersebut apakah mudah dimengerti atau mudah dihapal

#### b. Pengaruh *Storyboard* (X<sub>2</sub>) terhadap Efektifitas Iklan

*Storyboard* mempunyai pengaruh terhadap efektifitas iklan mengingat pada bagian ini berbagai motif *audience* saat akan melihat tayangan sebuah iklan televisi, maka hendaknya iklan tersebut dilengkapi fungsi dasar yang dapat meningkatkan kualitasnya dan dapat membedakannya dengan iklan-iklan yang lainnya. *Storyboard* dari suatu iklan harus dirancang untuk memaksimalkan visualisasi dan alur cerita iklan tersebut. Visualisasi dan alur cerita yang berbeda dapat menarik perhatian *audience* dan membantu mereka agar lebih mudah dalam memahami maksud suatu iklan televisi dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada iklan tersebut.

#### c. Pengaruh *Script* (X<sub>3</sub>) terhadap Efektifitas Iklan

Merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya, karena pengaruh *script* menjadi salah satu alasan mengapa *audience* mengingat tayangan suatu iklan. Dalam poin ini, *script* meliputi susunan kalimat *headline* dan pesan utama iklan, kemudahan *audience* dalam mengerti *headline* dan pesan utama sebuah iklan, serta yang paling penting apakah *headline* dan pesan utama iklan tersebut menarik perhatian

#### d. Pengaruh *Endorser* (X<sub>4</sub>) terhadap Efektifitas Iklan

Sangat menentukan bagi suatu iklan karena *audience* akan melihat tayangan iklan tersebut lebih sering dibanding iklan yang lainnya. *Endorser* yang menjadi pemeran dalam iklan sepeda motor Honda mempunyai reputasi positif karena sesuai dengan segmen anak muda yang bersemangat dan kreatif. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat pesan utama iklan tersebut. Yang termasuk pengaruh *endorser* adalah: popularitas bintang iklan dan daya tarik bintang iklan.

#### e. Pengaruh *Signature Slogan* ( $X_5$ ) terhadap Efektifitas Iklan

*Signature Slogan* mempunyai pengaruh terhadap efektifitas iklan karena inti dari semua variabel daya tarik iklan adalah pada signature slogan, signature slogan terdiri dari : *slogan audio* dan *slogan visual* terdengar dan terlihat dengan baik, kemudian *slogan audio* dan *slogan visual* menarik perhatian *audience* dan membantu mereka agar lebih mudah dalam memahami maksud suatu iklan televisi dan terkadang mengingat serta menirunya.

#### f. Pengaruh *Logo* ( $X_6$ ) terhadap Efektifitas Iklan

Merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya, karena jika *audience* mengingat suatu *logo* iklan yang pernah ditayangkan di televisi maka iklan tersebut dapat dikatakan sangat efektif dengan kata lain iklan tersebut telah berhasil mempengaruhi *audience*.

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektifitas Iklan (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “*One Heart*”), maka dapat disimpulkan:

1. Hasil Pengujian Hipotesis I (Pengujian Secara Bersama-sama), diketahui apabila nilai  $F$  hitung sebesar 23,952 dengan probabilitas  $F$  hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel *Music* ( $X_1$ ), *Storyboard* ( $X_2$ ), *Script* ( $X_3$ ), *Endorser* ( $X_4$ ), *Signature Slogan* ( $X_5$ ), *Logo* ( $X_6$ ), berpengaruh secara bersama-sama terhadap Efektifitas Iklan ( $Y$ ), dapat diterima. Besarnya kontribusi dari variabel *Music* ( $X_1$ ),

*Storyboard* ( $X_2$ ), *Script* ( $X_3$ ), *Endorser* ( $X_4$ ), *Signature Slogan* ( $X_5$ ), *Logo* ( $X_6$ ) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,635, menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel *Music* ( $X_1$ ), *Storyboard* ( $X_2$ ), *Script* ( $X_3$ ), *Endorser* ( $X_4$ ), *Signature Slogan* ( $X_5$ ), *Logo* ( $X_6$ ) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Efektifitas Iklan ( $Y$ ) sebesar 63,5% sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil Pengujian Hipotesis II (Pengujian Secara Parsial), diketahui apabila nilai  $t$  hitung dan  $\text{sig } t$  untuk  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ , dan  $X_6$  semuanya di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari Daya Tarik Iklan yang terdiri dari variabel-variabel *Music* ( $X_1$ ), *Storyboard* ( $X_2$ ), *Script* ( $X_3$ ), *Endorser* ( $X_4$ ), *Signature Slogan* ( $X_5$ ), *Logo* ( $X_6$ ) pada Efektifitas Iklan ( $Y$ ), diterima.
3. Hasil Pengujian Hipotesis III (Pengaruh Dominan), diketahui apabila variabel *Storyboard* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan, karena besarnya nilai koefisien beta variabel *Storyboard* ( $X_3$ ) sebesar 0,436 merupakan variabel bebas dengan nilai koefisien beta terbesar diantara nilai koefisien beta variabel bebas yang lain. Hal ini menunjukkan rangkaian adegan dan alur cerita lebih mudah dipahami serta menarik perhatian sehingga *audience* mengerti maksud visualisasi dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat baik yang berguna bagi kemajuan iklan produk sepeda motor merek Honda maupun kepada peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Unsur-unsur daya tarik iklan yang dimasukkan dalam iklan sepeda motor Honda versi band Nidji “*One Heart*” sudah cukup banyak, hendaknya pihak Honda motor melakukan inovasi-inovasi lagi dalam membuat tema iklannya yang jelas sesuai dengan segmen pasar yang dibidik, karena semakin banyaknya kompetitor yang membuat iklannya lebih kreatif dan *update*.



2. Meningkatkan hubungan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, mendengarkan keluhan konsumen berupa kritik dan saran sehingga pada akhirnya iklan sepeda motor Honda akan diikuti terus oleh konsumen
3. Dalam pembuatan iklan Honda selanjutnya, diharapkan dapat mempertahankan kualitas iklan dengan alur cerita yang menarik dengan diiringi musik yang sesuai dengan tema iklan agar iklan menjadi lebih efektif sesuai dengan tujuan pengiklan itu sendiri.

## 6 .DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi.2003. **Inovasi Pesan dengan Iklan yang Efektif**. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jilid 1 & 2. Terjemahan. Hendra Teguh. Ronny A. Rusli. dan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 1995. **Metoda Penelitian Survai**. Edivisi Revisi. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2005. **Periklanan : Manajemen Kiat & Strategi**. Penerbit Nuansa. Bandung.
- Suyanto. 2004. **Analisis & Desain: Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta

