

PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

Samuel T.U.A Ginting¹

¹Dosen Program Studi Manajemen Universitas Quality Medan
Korespondensi : sam_ginting@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dalam industri sepeda motor membuat para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) menyusun strategi agar produknya dapat diterima di pasaran, termasuk iklan televisi. Honda telah membelanjakan banyak uang untuk membuat iklan mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun ke tahun. 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 adalah Masyarakat Kota Medan dengan kriteria merupakan 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. Dengan demikian, Honda harus memperhatikan ketiga hal tersebut untuk menghasilkan iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

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

ABSTRACT

The competition in the motorcycle industry led the Brand Sole Agent (ATPM) to develop a strategy so that its products could be accepted in the market, including television advertisements. Honda has spent a lot of money to make advertising has decreased market share from year to year. The problem faced is how to design ads that are unusual, creative and can attract the attention of the audience so that these ads can be effective. In this research, we will find out the effect of message quality, attractiveness of advertisements and frequency of views on the effectiveness of television media advertisements on Honda brand motorcycle products (studies on Honda motorcycle product advertisements).

This study uses multiple linear regression analysis with SPSS Version 24.0. The population used is the Medan City Society with the criteria are Honda motorcycle users and have seen Honda ads. While the samples used were 100 people with accidental sampling method. The results showed that the message quality, ad appeal, and frequency of views had a positive and significant effect on the effectiveness of advertisements either partially or simultaneously. As such, Honda must pay attention to these three things to produce effective advertising so that the huge costs that have been spent get the appropriate results.

Keywords: Message Quality, Ad Attractiveness, Frequency of Displaying, Ad Effectiveness.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Menurut Kotler (2012), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Aiwan, T. Y, 2013). Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini akan mengambil media televisi.

Mengemas iklan dalam berbagai daya tarik seperti Honda dengan *tagline* "One Heart" atau Satu Hati. Tagline baru ini akan menjadi filosofi Honda dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada pengguna sepeda motor di Indonesia. "Honda dan konsumennya saling menginspirasi untuk mewujudkan mimpi, menghadapi segala tantangan bersama-sama dalam satu visi. Gunawan, F. A. dan Dharmayanti (2014) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Gunawan, F. A. dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan. Untuk kategori yang memiliki tingkat kompetisi antar brand sangat tinggi, termasuk sepeda motor, maka frekuensi efektif bisa mencapai 6 hingga 10 kali (Sihombing, 2010).

Penelitian ini menggunakan konsumen sepeda motor Honda di Kota Medan sebagai responden. Pertumbuhan kendaraan bermotor di Kota Medan yang tinggi, yaitu berkisar 2,5% setiap tahunnya sehingga menjadikan Kota Medan sebagai pasar yang potensial bagi produsen sepeda motor. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana keefektifan yang dihasilkan oleh iklan Honda untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap produk Honda di Kota Medan. Penelitian ini akan berusaha menjawab pertanyaan pengaruh Kualitas Pesan, daya tarik iklan dan frekuensi tayang iklan, terhadap efektivitas iklan media televisi pada produk sepeda motor Merek Honda.

KERANGKA TEORI

Iklan Televisi

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah televisi. TV merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara - acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*. Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, tidak demikian dengan penontonnya. Semakin banyak iklan, penonton semakin tidak senang karena terganggu. Meskipun demikian, ada juga yang menurut pemirsa iklan tersebut menarik. Semua ini tentunya merupakan tantangan bagi para *marketer*, bagaimana membuat iklan yang menarik sekaligus diingat terus oleh konsumen.

Kualitas Pesan Iklan

Pemasangan iklan dapat sukses hanya jika iklan tersebut memperoleh perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang bagus sangat penting khususnya dalam lingkungan pemasangan iklan yang sangat mahal. Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Fandy Tjiptono, 2017). Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2012), pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*. Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Gunawan, F. A. dan Dharmayanti 2014). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/ seksual sering digunakan. Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diminati (A. Shimp, Terence 2014).

Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Gunawan, F. A. dan Dharmayanti 2014). Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang - ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Gunawan, F. A. dan Dharmayanti (2014) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut A. Shimp, Terence (2014), ketiga *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing - masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri.

Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Fandy Tjiptono (2017) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Aiwan, T. Y. 2013). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*). Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang - orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini adalah Efektivitas Iklan sebagai variabel dependen (Y) , variabel independen (X) adalah Kualitas Pesan (X1), Daya Tarik (X2), dan Frekuensi Penayangan (X3).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
Kualitas Pesan Iklan (X1)	Maksud, tujuan, dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan iklan produk.	Pesan naskah	Kualitas naskah yang dipakai dalam iklan
		Kesesuaian manfaat	Pesan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk
		Pesan tagline	Seberapa kuat tagline menjadi kunci pengingat
		Informatif	Pesan memberikan informasi yang baik tentang produk
Daya Tarik Iklan (X2)	Seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.	Daya Tarik Endorser	Seberapa mampu endorser menarik hati pemirsa
		Kecocokan Endorses	Kecocokan endorser dengan produk sesuai segmen pasar yang dituju
		Visual	Daya tarik yang ditampilkan pada desain visual iklan
Frekuensi Penayangan Iklan (X3)	Tingkat frekuensi tayang iklan, seberapa sering iklan muncul di stasiun televisi.	Intensitas muncul	Seberapa sering iklan tayang dalam sehari
		Bagian Hari	Di bagian waktu apa iklan sering ditayangkan
		Stasiun TV yang Disaksikan	Frekuensi iklan ditayangkan di berbagai stasiun televisi yang berbeda
Efektivitas Iklan (Y)	Apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.	Empati	keadaan dimana iklan mampu mempengaruhi perasaan pemirsa
		Persuasi	Penguatan karakter merek sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli
		Dampak	Pengetahuan tentang produk yang dicapai pemirsa
		Komunikasi	Pemahaman pemirsa terhadap pesan utama yang disampaikan

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Honda di Kota Medan. Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Peneliti akan mengambil sampel sejumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu subyek sampel yang diambil secara kebetulan dengan setiap pengguna sepeda motor Honda tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mendatangi responden yang dipandang cocok sebagai sumber data di tempat - tempat yang telah ditentukan.

Jenis , Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data Primer dan Data Sekunder. Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara dan Kuisisioner.

Metode Analisis Data

- A. Metode Analisis Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah : Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif
- B. Uji Instrumen melalui : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.
Model Analisis Data : Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan *Software SPSS 24.0 for windows*.
- C. Uji Asumsi Klasik melalui : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.
- D. Uji *Goodness of Fit* melalui : Uji t Partial, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

DISKUSI

Deskripsi Obyek Penelitian

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Pabrik motor ini didirikan tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor yang sahamnya mayoritas dimiliki PT. Astra Internasional. Dimana PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT. Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Saat ini Honda memiliki varian jenis produk sepeda Motor antara lain *Cub, Matic, Sport dan BigBike*. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu

memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul.

Dengan persaingan yang semakin ketat, strategi promosi yang baik sangat dibutuhkan para pabrikan sepeda motor, salah satunya dengan beriklan melalui televisi. Saat ini Honda gencar mengeluarkan iklan dengan berbagai macam versi dari produknya, seperti Supra X 125 FI, Revo X, Beat, Vario, Genio, PCX 150, ADV 150, CB 150 Verza, dan CBR 150 R, dan lain - lain. Dengan artis - artis Indonesia sebagai *endorser*, Honda ingin menarik konsumen sesuai segmen pasarnya yang lebih banyak ke kaum muda. Para pendukung dalam iklan tersebut adalah penyanyi terkenal dan sampai atlet olahraga. Di tahun - tahun berikutnya Honda masih akan terus mengeluarkan produk - produk barunya. Dengan berbagai pesan yang disampaikan mengenai keunggulan Honda dengan performa mesin, keiritannya sampai pesan himbauan agar selalu taat peraturan dengan memakai helm, iklan ini diharapkan mampu menyampaikan pesan yang baik ke dalam benak konsumen.

B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah pengguna sepeda motor merek Honda di Kota Medan dan pernah melihat iklan televisi Honda. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 100 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini digunakan karena pengguna sepeda motor Honda tersebar luas di Kota Medan.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan adalah sebesar 42% dan Laki - laki 58%. Rasio responden Laki - laki yang lebih banyak menunjukkan bahwa Laki - laki memiliki aktivitas berkendara yang lebih besar dibanding Perempuan. Namun selisih proporsi yang tidak begitu besar dimungkinkan bahwa segmen pasar sepeda motor Honda ditujukan untuk semua jenis kelamin. Hal ini dapat dilihat dari iklan yang menampilkan *endorser* yang sesuai.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah berumur antara 20 – 29 tahun sebanyak 46 Orang (46%), diikuti dengan usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 22 Orang (22%), sebanyak 15% berumur 30 - 39 tahun, sebanyak 12% berumur 40 – 49 tahun, dan 5% untuk responden berumur lebih dari 50 tahun. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada umur yang masih relatif muda. Dengan menampilkan artis - artis muda sebagai pendukungnya, hal ini sesuai pasar yang dibidik oleh Honda karena usia muda merupakan pangsa pasar yang sangat besar.

Tabel 4.2 Kategori Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	22	22%
20 - 29 tahun	46	46%
30 - 39 tahun	15	15%
40 - 49 tahun	12	12%
> 50 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 24.0. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai P.Value atau signifikansinya dimana apabila nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka item atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dapat juga dilakukan dengan mengukur koefisien korelasi dari masing - masing indikator dari variabel yaitu r hitung lebih besar dari r tabel, dimana nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1975. Didapat dari nilai signifikansi sebesar 5%, dengan derajat kebebasan (df) = n-3, dihasilkan 100-3 = 97. Nilai 97 dengan menggunakan uji 2 sisi/ 2-tailed diperoleh r tabel sebesar 0,1975. Hasil uji validitas pada tampilan output disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator		r hitung	r tabel	P. Value	Keterangan
1	Kualitas Pesan					
	Indikator 1	Ku1	0,800	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 2	Ku2	0,857	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 3	Ku3	0,786	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 4	Ku4	0,760	0,1975	0,000	Valid
2	Daya Tarik Iklan					
	Indikator 1	Di1	0,731	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 2	Di2	0,878	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 3	Di3	0,780	0,1975	0,000	Valid
3	Frekuensi Penayangan					
	Indikator 1	Fp1	0,796	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 2	Fp2	0,833	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 3	Fp3	0,810	0,1975	0,000	Valid
4	Efektivitas Iklan					
	Indikator 1	Y1	0,721	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 2	Y2	0,849	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 3	Y3	0,800	0,1975	0,000	Valid
	Indikator 4	Y4	0,766	0,1975	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas pesan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan serta efektivitas iklan, dari keseluruhan indikator pada masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan masing-masing indikator lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha. Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 atau dapat dikatakan semua indikator masing - masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Sehingga untuk selanjutnya item - item pada masing - masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing - masing variabel diringkas pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pesan	0,804	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,705	Reliabel
Frekuensi Penayangan	0,743	Reliabel
Efektivitas Iklan	0,789	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 24.0. adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,010	1,295		-0,008	0,994		
X1_Kualitas_Pesa n	0,614	0,077	0,599	7,975	0,000	0,550	1,817
X2_Daya_tarik_I klan	0,207	0,100	0,125	2,077	0,040	0,852	1,174
X3_Frekuensi_Pe nayangan	0,299	0,092	0,245	3,263	0,002	0,548	1,823

a. Dependent Variable: Y_Efektivitas_Iklan
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,599X_1 + 0,125X_2 + 0,245X_3$$

X1 = Kualitas Pesan

X2 = Daya Tarik Iklan

X3 = Frekuensi Penayangan

Y = Efektivitas Iklan

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

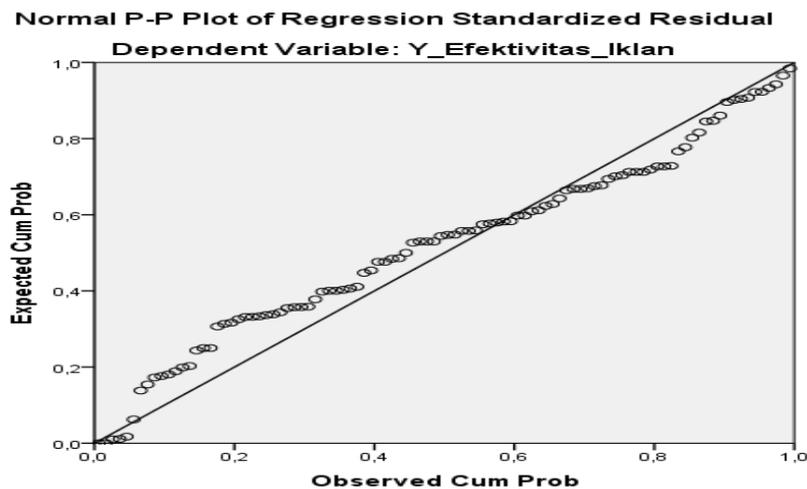
- Variabel Kualitas Pesan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,599. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pesan berpengaruh positif terhadap variabel efektivitas iklan.
- Variabel Daya Tarik Iklan (X2) memiliki koefisien sebesar 0,125. Ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap variabel efektivitas iklan.
- Variabel Frekuensi Penayangan (X3) memiliki koefisien sebesar 0,245. Ini menunjukkan bahwa variabel frekuensi penayangan berpengaruh positif terhadap variabel efektivitas iklan.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output *SPSS for Windows* versi 24.0 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pesan	0,550	1,817	Tidak Multikolinear
Daya Tarik Iklan	0,852	1,174	Tidak Multikolinear
Frekuensi Penayangan	0,548	1,823	Tidak Multikolinear

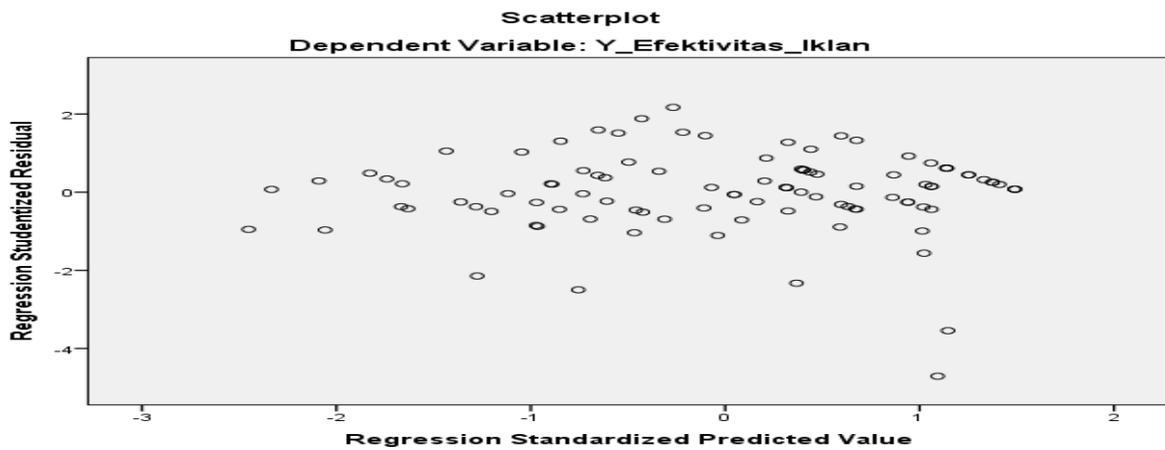
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan nilai *tolerance* untuk ke empat variabel bebas lebih dari 0,10. Sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

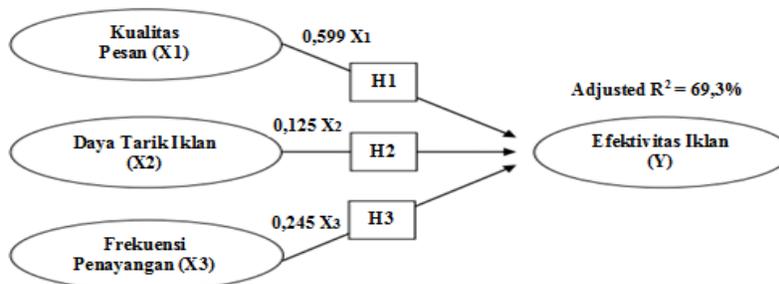
Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik - titik tidak membentuk pola tertentu dan titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

A. Uji Parameter secara Individual (Uji t)

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis yang disertai hasil analisis regresi linear berganda dan hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3 Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Sepeda Motor Merek Honda



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian ini, 2020,
Kerangka pemikiran teoritis disertai analisis regresi dan koefisien determinasi, 2020.

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5. Untuk meningkatkan efektivitas iklan berdasarkan kerangka penelitian yang disertai hasil analisis regresi dan koefisien determinasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Efektivitas Iklan dipengaruhi variabel Kualitas Pesan Iklan.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel kualitas pesan iklan dengan koefisien sebesar 0,599. Efektivitas iklan dipengaruhi terbesar oleh kualitas pesan iklan. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 7,975 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $7,975 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis pertama diterima yaitu semakin baik kualitas pesan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

2. Efektivitas Iklan dipengaruhi variabel Daya Tarik Iklan.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel daya tarik iklan dengan koefisien sebesar 0,125. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,077 dengan tingkat signifikansi 0,040. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $2,077 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis kedua diterima yaitu semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

3. Efektivitas Iklan dipengaruhi variabel Frekuensi Penayangan.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel frekuensi penayangan dengan koefisien sebesar 0,245. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 3,263 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $3,263 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis ketiga diterima yaitu semakin tinggi frekuensi, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

B. Uji Parameter secara Bersama – sama (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (*simultan*) variabel bebas (Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Frekuensi Penayangan) terhadap variabel terikat (Efektivitas Iklan). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau angka signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak H_A diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau angka signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima H_A ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = $75,456 > F$ tabel = 2,70 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Efektivitas Iklan dipengaruhi

secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Frekuensi Penayangan iklan.

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :'

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675,492	3	225,164	75,456	,000 ^b
	Residual	286,468	96	2,984		
	Total	961,960	99			

a. Dependent Variable: Y_Efektivitas_Iklan
b. Predictors: (Constant), X3_Frekuensi_Penayangan, X2_Daya_tarik_Iklan, X1_Kualitas_Pesan
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

C. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,838 ^a	0,702	0,693	1,727	1,774

a. Predictors: (Constant), X3_Frekuensi_Penayangan, X2_Daya_tarik_Iklan, X1_Kualitas_Pesan
b. Dependent Variable: Y_Efektivitas_Iklan
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 24.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,693. Hal ini berarti 69,3% Efektivitas Iklan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Frekuensi Penayangan. Sedangkan sisanya yaitu 30,7% (100% - 69,3%) efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap Efektivitas Iklan adalah Kualitas Pesan iklan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah semakin baik Kualitas Pesan suatu iklan, maka semakin tinggi Efektivitas Iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa Kualitas Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hal ini berarti Kualitas Pesan iklan yang baik akan meningkatkan Efektivitas suatu Iklan melalui media televisi, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan kualitas pesan iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Efektivitas Iklan melalui media televisi. Pesan iklan Honda yang disampaikan dengan baik, jelas serta memberikan informasi secara tepat akan dapat mempengaruhi *mindset* pemirsanya. Pemirsa akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan

setelah melihat iklan tersebut sehingga dapat membujuk pemirsa untuk menjadi konsumen dari produk Honda.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh terhadap Efektivitas Iklan. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah semakin tinggi Daya Tarik suatu Iklan, maka semakin tinggi Efektivitas Iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hal ini berarti daya tarik iklan yang tinggi akan meningkatkan Efektivitas suatu Iklan melalui media televisi, sehingga hipotesis kedua diterima. Daya tarik yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pemirsa untuk selalu melihat iklan tersebut dan akan selalu mengingatkannya. Daya tarik iklan seperti penggunaan *endorser* yang cocok dan menarik akan membuat khalayak ingin mengikuti *trend* seperti yang dipakai oleh *endorser* tersebut, sehingga mendorong pemirsa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan efektif.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Frekuensi Penayangan iklan berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah semakin tinggi Frekuensi Penayangan suatu iklan, maka semakin tinggi Efektivitas Iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa Frekuensi Penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hal ini berarti Frekuensi Penayangan yang tinggi akan meningkatkan Efektivitas suatu Iklan melalui media televisi, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan Frekuensi Penayangan iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Efektivitas Iklan melalui media televisi. Semakin tingginya Frekuensi Iklan ditayangkan di televisi, maka khalayak akan semakin sering melihat iklan tersebut. Dengan terpaan iklan yang berkali-kali pemirsa akan lebih mudah mengingat iklan, dan pesan dari iklan akan cepat tersampaikan. Dengan persaingan sepeda motor yang semakin ketat, Honda gencar mengeluarkan iklan produknya di televisi agar merek Honda selalu ada di benak pemirsa. Honda harus membuat strategi iklan yang efektif jika tidak ingin pesaingnya mengambil hati konsumennya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Pesan iklan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan terhadap Efektivitas Iklan pada media televisi. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

- a) Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Efektivitas Iklan adalah variabel Kualitas Pesan iklan dengan koefisien sebesar 0,599. Selanjutnya variabel kedua adalah Daya Tarik Iklan dengan koefisien variabel sebesar 0,125. Sedangkan yang ketiga adalah variabel Frekuensi Penayangan iklan dengan koefisien variabel sebesar 0,245.
- b) Efektivitas Iklan dipengaruhi variabel Kualitas Pesan iklan dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,599 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai Kualitas Pesan yang disampaikan dalam iklan Honda baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pesan merupakan salah satu faktor yang menentukan Efektivitas Iklan sepeda motor Honda. Dengan kata lain, Pesan iklan yang semakin baik dan berkualitas akan meningkatkan Efektivitas Iklan sepeda motor Honda.

- c) Efektivitas iklan dipengaruhi variabel Daya Tarik iklan dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,125 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,040. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai iklan Honda mempunyai daya tarik yang tinggi dengan *endorser* yang menarik dan cocok untuk menjadi ikon produk, *jingle* yang menarik dengan melibatkan penyanyi ternama, serta desain tampilan visual yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan Efektivitas Iklan sepeda motor Honda sehingga semakin tinggi Daya Tarik Iklan maka akan semakin meningkatkan Efektivitas Iklan sepeda motor Honda.
- d) Efektivitas Iklan dipengaruhi variabel Frekuensi Penayangan iklan dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,245 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,002. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai Frekuensi Penayangan iklan Honda cukup tinggi dengan seringnya iklan muncul pada periode *prime time* dan di beberapa stasiun televisi. Hal ini menunjukkan bahwa Frekuensi Penayangan merupakan salah satu faktor yang menentukan Efektivitas Iklan sepeda motor Honda. Dengan kata lain, frekuensi yang tinggi akan meningkatkan Efektivitas Iklan sepeda motor Honda.
- e) Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pesan (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Frekuensi Penayangan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu Efektivitas Iklan (Y).
- f) Dari hasil perhitungan Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pesan (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Frekuensi Penayangan (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Efektivitas Iklan (Y) sebesar 69,3%, dan sisanya yaitu 30,7% (100% - 69,3%) Efektivitas Iklan dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Honda adalah:

- a) Produsen Honda dalam mengiklankan produknya harus menciptakan iklan yang efektif, yaitu dengan memperhatikan hal-hal seperti yang telah diteliti. Dalam meningkatkan Daya Tarik Iklan Honda dapat dilakukan dengan menggandeng *public figure* yang mempunyai kredibilitas sebagai *endorser* produknya. Seperti halnya pesaing terdekat Honda yang berani mendatangkan bintang Moto GP sebagai *endorser* iklannya, Honda juga harus lebih memikirkan hal tersebut dengan menampilkan *endorser* yang berbasis pembalap daripada menggunakan atlet olah raga lain seperti pemain sepak bola. Daya Tarik Iklan juga dapat ditingkatkan dengan memberikan sentuhan musik atau *jingle* dari penyanyi yang banyak disukai masyarakat, khususnya yang disukai kaum muda karena sesuai dengan segmen yang dibidik oleh Honda. Selain itu, faktor Kualitas Pesan dari iklan dapat menggunakan pesan - pesan yang membujuk pemirsa untuk memilih Honda sebagai merek yang selalu melekat di benak pemirsa. Honda dapat menampilkan pesan tentang keunggulan produknya yang terkenal tangguh dan irit, serta model yang dapat menjadi *trend* di masa sekarang. Menunjukkan keunggulan spesifikasi produk seperti penggunaan *double discbreak*, dengan tenaga besar yang tidak boros bahan bakar, penggunaan teknologi injeksi, performa mesin yang teruji kuat dan tangguh, kemudahan dalam penggantian suku cadang, dll. Pesan yang menghimbau masyarakat untuk patuh peraturan lalu lintas sudah baik dilakukan Honda dalam salah satu iklan produknya. Sebaiknya setiap iklan produk menyampaikan pesan himbauan karena dapat menumbuhkan citra yang baik di mata masyarakat. Frekuensi Penayangan iklan

sebanyak 10 - 20 kali per hari dengan penayangan di berbagai stasiun televisi yang berbeda merupakan pengulangan yang efektif agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Iklan dapat dibuat dalam beberapa versi agar tidak terjadi kejenuhan. Tidak hanya mengandalkan frekuensi beriklan yang tinggi saja, tetapi juga harus didukung dengan waktu penayangan yang tepat. Waktu yang paling banyak menyedot pemirsa adalah saat *prime time*, yaitu pada pukul 19.00 - 23.00 WIB. Jadi Honda lebih intensif lagi mengeluarkan iklannya pada *prime time*. Walaupun biaya yang dikeluarkan sedikit lebih mahal, tetapi diyakini mampu menjangkau segmen pasar yang tepat dan luas. Hal ini dapat dilakukan dengan menayangkan iklan produknya pada saat *commercial break* atau juga dengan menjadi sponsor dalam acara - acara televisi favorit pemirsa, seperti acara *talkshow*, kuis, ataupun acara olah raga, kompetisi sepak bola atau balap motor yang banyak digemari masyarakat.

- b) Dalam mempromosikan produknya, Honda sebaiknya tidak hanya terpaku pada media iklan televisi saja. Karena masih banyak media iklan yang dapat dimanfaatkan tentunya dengan keunggulan dan kelemahannya masing - masing. Honda dapat memasang iklannya melalui media yang menggunakan jaringan internet dan pada media cetak, yaitu dengan melalui surat kabar yang terbit harian maupun majalah mingguan atau bulanan, misalnya Koran Sinar Indonesia Baru (SIB), Koran Analisa, Koran Medan Bisnis, Koran Kompas, Koran Tempo, dan lain - lain yang beredar harian dengan pasar tujuan masyarakat Kota Medan. Iklan dapat juga melalui media baliho berukuran besar yang dipasang di tempat - tempat strategis, misalnya pinggir jalan raya ataupun alun - alun kota yang tentunya tidak melanggar peraturan serta mengganggu keindahan kota. Menyebarkan brosur kepada pengguna jalan yang berisi produk - produk Honda dengan spesifikasi dan keunggulan-keunggulannya, serta harga dari masing - masing produk. Menjadi sponsor suatu *event* dapat lebih mendekatkan produk ke konsumen, seperti mensponsori *event* musik *band - band* yang sering menggelar konser di berbagai kota, menjadi sponsor dalam kegiatan - kegiatan tingkat sekolah seperti acara pentas seni, mempromosikan produk dengan menyewa stan di acara ekspo, ataupun mendirikan stan dalam acara pameran - pameran di mall dan tempat - tempat yang lain. Media - media yang digunakan dalam beriklan tersebut dapat menjangkau pangsa pasar masing - masing yang beraneka ragam sehingga akan efektif jika dilakukan secara bersama - sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya Jurnal e-Komunikasi, Vol.1 No .2.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andromedha, N. W. (2013). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Di Semarang. Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Anonim. 2020. "Penjualan Motor Nasional Meningkat." <https://otomotif.tempo.co/read/1186578/februari-2019-penjualan-motor-11-juta-unit-tumbuh-194-persen/full&view=ok>, Diakses tanggal 26 Februari 2020.
- Anonim. 2020. "Penjualan Motor Naik Bukti Daya Beli Masyarakat Tumbuh." <https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail>, Diakses Tanggal 28 Februari 2020.
- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi Ke-4*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kirom, Bahrul. 2014. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Service Performance and Customer Satisfaction Measurement*. Tangerang: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Indra Jaya., 2010a, “Mengemas Bahasa Iklan” *Suara Merdeka*, 3 April 2010, h.1
- Sihombing, Indra Jaya., 2010b, “Frekuensi, Jumlah Audiens, dan Masa Beriklan” *Suara Merdeka*, 8 Mei 2010, h.1
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.