

PENGARUH INFORMASI PRODUK, KESAN DAN ATURAN SOSIAL SERTA KESENANGAN TERHADAP OPTIMASI STRATEGI PERIKLANAN MELALUI APRESIASI IKLAN PADA PRODUK SABUN MANDI LUX DAN LIFEBOUY

(STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA SEMARANG)

Adiyati Utaminingsih

Universitas Semarang

Daryono Rahardjo

Universitas Diponegoro

Utami Tri Sulistyorini

Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Advertising is an important social phenomenon. It stimulates consumption, economic activity, models life styles, and a certain value orientation. Consumers are confronted with substantial daily doses of advertising in multiple media. Everyone seems to hold an opinion about various aspects of advertising ranging from amusement and admiration to cynicism and condemnation.

Most advertisers agree that optimal advertising strategy should consider qualitative factors, such as audience involvement. This paper examines the research on qualitative factors and how to incorporate them into the optimization process. It is believed that such research is important because better knowledge about qualitative viewing factors will improve the planning and optimization process.

Keyword :

Advertising - Optimal - Advertising Strategy - Personal Utility Factors - Commercial Appreciation

PENDAHULUAN

Periklanan adalah sebuah fenomena sosial yang penting. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktifitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu (Pollay dan Mittal, 1993: 99). Konsumen dihadapkan dengan iklan sehari-hari yang terus menerus di dalam berbagai media. Maka tiap orang mempunyai opini tentang variasi aspek-aspek dari iklan, dimulai dari nilai hiburan dan kekaguman terhadap iklan sampai sinisme dan menganggap iklan adalah sesuatu yang tidak berguna.

Akan tetapi pandangan masyarakat tentang iklan sering terpecah menjadi dua, mendukung dan sekaligus mengkritik. Menurut Andrews (1989: 27), kritik yang paling tajam adalah menyatakan bahwa iklan telah memanipulasi perilaku konsumen seperti mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri. Selain itu iklan juga mencemoohkan kecerdasan para konsumen dan telah mendorong harga-harga menjadi lebih tinggi daripada yang seharusnya.

Namun Andrews juga berpendapat bahwa bukan berarti iklan hanya memiliki sisi negatif tetapi juga memiliki sisi yang positif yaitu iklan juga telah memberi kontribusi secara ekonomis dan sosial, bahwa iklan dapat dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan standar hidup dan dapat pula mendorong munculnya produk-produk yang berguna bagi masyarakat. Holbrook (1987:99) juga berpendapat bahwa iklan juga memiliki sisi positif yang memberikan rasa kegembiraan, cinta dan hal-hal lain yang mendorong timbulnya perasaan yang positif.

Peran iklan dalam dunia bisnis sekarang ini tidak kecil, apalagi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Tampaknya, iklan dapat memberi informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu pilihan tentang barang atau jasa yang tersedia. Selain itu iklan juga dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk menentukan kinerja dari barang dan jasa yang mereka beli (Russel dan Lane, 1996).

Iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak (surat kabar dan majalah) maupun media elektronik (radio dan televisi). Produk yang diiklan kan melalui media televisi memiliki beberapa keuntungan antara lain mempunyai kesempatan untuk demonstrasi produk, memiliki potensi untuk menggunakan efek-efek khusus, kaya akan variasi, serta mampu menimbulkan empati para penontonnya. Didukung dengan kemajuan teknologi, iklan televisi menjadi semakin canggih, variatif, kreatif sehingga mampu menjadi hiburan bagi penontonnya. Disamping itu media televisi adalah media yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan ada kecenderungan menghibur (Holbrook, 1989: 98 ; Mittal, 1994: 36). Teknik-teknik baru bermunculan seperti serial dan split dan teknik close up, teknik alur cerita, animasi dan sebagainya (Russel dan Lane, 1996: 590). Selain itu keindahan iklan juga didukung

oleh teknik dalam reproduksi suara yang semakin canggih.

Penelitian mengenai penilaian masyarakat terhadap iklan televisi telah dilakukan Mittal (1994), dimana hasilnya menyatakan gambaran yang negatif mengenai sikap konsumen terhadap iklan televisi, bahkan iklan televisi dinilai lebih negatif daripada iklan dalam media lain karena kehadirannya yang menyela suatu acara televisi. Akibatnya timbul berbagai sikap konsumen dalam upaya menghindari iklan yang muncul di televisi, seperti memindahkan saluran televisi, meninggalkan ruangan atau melakukan suatu pekerjaan. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Slamet S. dkk (1999) yang kontradiktif dengan penelitian Mittal menunjukkan bahwa sikap masyarakat konsumen terhadap iklan untuk Indonesia sebagian besar masih berkisar antara netral dan positif

Pada penelitian yang dilakukan Follay dan Mittal (1993), faktor manfaat personal dari iklan yang dipertimbangkan adalah informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan. Faktor ini yang akan mempengaruhi sikap terhadap iklan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor sosial yaitu peningkatan ekonomi, rasa bersalah dan materialisme.

Kecuali faktor media yang harus dipertimbangkan juga pemilihan pesan yang kreatif, dan yang perlu diperhatikan lain adalah faktor kualitatif. Pengaruh faktor kualitatif menggambarkan perilaku pemirsa yang nantinya akan mempengaruhi rasa senang atau suka terhadap pesan iklan yang dilihat dan diharapkan atau bahkan tidak dihiraukan sama sekali. Perhatian pada iklan dan program televisi, keterlibatan, program yang disukai atau mengalihkan perhatian sewaktu iklan ditayangkan adalah sebagian dari faktor kualitatif. Yang nantinya akan mempengaruhi keefektifan iklan di televisi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mittal bahwa faktor manfaat personal yang meliputi informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada jenis obyek iklan sabun mandi yang seperti sudah dijelaskan di latar belakang bahwa untuk jawara iklan nasional untuk kelas sabun mandi adalah Lux 10.29 % dan Lifebouy 4,83 %. Yang kemudian faktor manfaat pribadi ini akan dihubungkan dengan apresiasi iklan yang kemudian

dikaikkan lagi dengan optimasi strategi periklanan.

iklan dan jadwal penayangan iklan sesuai dengan minat pemirsa.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Strategi Iklan

Iklan adalah suatu metode penyampaian pesan dari seorang sponsor melalui sebuah medium non personal (bukan tatap muka) kepada banyak orang (Kotler, *et al*, 1997). Iklan menstimuli konsumsi dan aktifitas ekonomi, model-model gaya hidup dan nilai-nilai orientasi tertentu (Pollay dan Mittal, 1993 : 99). Konsumen dihadapkan dengan iklan setiap harinya dalam berbagai media. Tiap orang membuat opini tentang variasi aspek-aspek dari iklan, dengan batasan sebagai hiburan sampai dianggap sesuatu yang tidak berguna. Iklan yang efektif harus berhasil pada dua tingkat : mengkomunikasikan dan melaksanakan tujuan pemasaran. Namun demikian, keberhasilan pada suatu tahap seringkali merupakan kegagalan pada tahap yang lain. Sebagai contoh orang dapat menikmati dan mengingat suatu iklan tertentu karena bersifat humor, tetapi tidak dapat mengenali merek dari produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang ingin didengar oleh konsumen, bukan oleh pengiklan itu sendiri (Marconi, 1991). Ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan adalah suatu hal yang penting karena ketidakpercayaan akan menghalangi kredibilitas iklan dan mengurangi efisiensi market place (Beales, Craswell, dan Salop 1981 dalam Pollay dan Mittal, 1993:101).

Peranan iklan sangat banyak. Iklan dapat dirancang untuk menimbulkan keinginan orang untuk mengkonsumsi lebih sedikit atau yang disebut demarketing (Russel dan Lane, 1996). Peranan ekonomi utama iklan adalah memberikan informasi sehingga para konsumen dapat mendasarkan keputusan-keputusan pembeliannya. Perusahaan-perusahaan memandang iklan sebagai bagian dari investasi mereka dalam bauran pemasaran yang diharapkan akan menuntun peningkatan penjualan dan keuntungan.

Menurut Ephron (1998) efektifitas iklan yang disajikan dipengaruhi oleh faktor – faktor kualitatif seperti perhatian terhadap iklan dan program, keterlibatan pemirsa, dan program iklan yang disukai. Dengan kata lain proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan dalam

Apresiasi Iklan

Dengan meningkatnya tekanan terhadap anggaran iklan, pengiklan harus dapat menemukan cara untuk memperbaiki efisiensi dalam merencanakan media (Danaher dan Rust, 1994; White dan Miles, 1996). Menurut Tavassoli et al (1995) ada hubungan antara keterkaitan program dan efektivitas iklan. Maka dalam hal ini para pengiklan dalam perencanaan iklannya harus memfokuskan pada seleksi program-program televisi yang lebih disukai oleh pemirsa dan juga program-program yang mempunyai rating yang tinggi dalam suatu media.

Sebuah studi pada tahun 1993 yang dilakukan oleh Carat Research UK Ltd. menemukan bahwa iklan 70 % lebih efektif ketika dilihat oleh orang yang menikmati program atau saat iklan ditayangkan pada program yang menghibur dan disukai oleh para pemirsa. Jadi pentingnya memonitor apresiasi program untuk mengukur program yang disukai atau program yang menarik.

Ada cara pengukuran apresiasi pemirsa yang lain yaitu menggunakan pengukuran subyektif dari apresiasi iklan yang meliputi kesenangan, ketertarikan, isi informasi, keterlibatan emosi pemirsa (Barwise dan Ehrenberg, 1988; Carrie, 1997; Meneer, 1987; TAA, 1984; Wirtle dan Lindy, 1996). Dasar pengukuran apresiasi program mempunyai kesamaan dengan pengukuran pada umumnya, yaitu berdasarkan tayangan iklan apakah semakin tinggi frekuensinya, frekuensi tayangan rata-rata, memiliki keunggulan dibandingkan dengan tayangan-tayangan yang ada, dan jumlah tayangan melebihi permintaan tayangan (Barwise dan Ehrenberg, 1988; Carrie, 1997). Broadcaster publik membuat pengukuran apresiasi sendiri dalam mengukur ukuran pemirsa dengan mengukur sikap pemirsa, preferensi dan tingkat keterlibatan dengan program (Barwise et al., 1979; Barwise dan Ehrenberg, 1987; Meneer, 1987; Kent, 1994; Windle dan Landy, 1996).

Barwise dan Ehrenberg (1988) dan Barwise et al (1979) menemukan adanya hubungan yang positif antara apresiasi pemirsa dengan rating program yang tinggi mempunyai apresiasi yang tinggi. Observasi tentang apresiasi yang baik untuk rating program yang

tinggi adalah pengaruh yang baik, karenanya menunjukkan bahwa audien yang besar tidak hanya lebih banyak pemirsa, tetapi pemirsa yang lebih setia dan apresiasif (Barwise, 1986; Barwise dan Ehrenberg (1988), Ehrenberg et al (1990). Barwise dan Ehrenberg (1988) dan Gunter dan Wober (1992) menemukan beberapa variasi dalam apresiasi audien melalui tipe program. Dimensi apresiasi iklan dalam penelitian ini adalah

1. Perhatian terhadap iklan yang ditayangkan
2. Keterlibatan terhadap iklan yang ditayangkan
3. Kesetiaan terhadap iklan yang ditayangkan
4. Program iklan yang disukai

Manfaat Personal

Menurut Reid dan Sole (1982) dan Sandage dan Leckenby (1980) dalam Pollay dan Mittal (1993) ada sebuah dasar bahwa faktor-faktor eksplisit manfaat personal merupakan refleksi persepsi pemirsa dari iklan. Secara spesifik faktor manfaat personal akan menggambarkan refleksi dari persepsi pemirsa terhadap iklan, yang akan menggambarkan beberapa perbedaan penting antara para pemirsa tentang kepercayaan dan sikap terhadap iklan produk yang ditayangkan.

Dimensi –dimensi dari faktor manfaat personal adalah :

1. Informasi Produk
2. Kesan Dan Aturan Sosial
3. Kesenangan

Informasi Produk

Banyak dari diskusi-diskusi para ekonom dan para advokat periklanan yang menghasilkan aturan-aturan yang berfungsi sebagai sumber informasi (Norris 1984 dalam Pollay dan Mittal, 1993 : 101). Informasi ini diargumentasikan sebagai suatu pemberitahuan kepada pemirsa tentang adanya suatu produk dan juga pemberitahuan dimana produk tersebut dapat dibeli (lebih jelasnya untuk membuat kesesuaian antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta apa yang ditawarkan oleh produsen). Jadi iklan memberitahukan tentang produk baru, menjelaskan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan perubahan harga pada pasar, menjelaskan bagaimana bekerjanya suatu produk,

menjelaskan jasa-jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang keliru, mengurangi rasa takut konsumen dan membangun citra perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1996).

Informasi produk diukur dengan "iklan merupakan sumber informasi tentang penjualan setempat", "iklan menceritakan tentang merek yang memiliki atribut yang sedang dicari", dan "iklan membantu mengetahui produk-produk terbaru yang tersedia di pasar".

Kesan dan Aturan Sosial

Kebanyakan iklan, khususnya tingkat nasional, menjadi penyedia gaya hidup yang imajiner dan mengkomunikasikan tujuan secara spesifik sebuah kesan merek atau individu, yang menggambarkan tipe atau idealisme pengguna, berkaitan dengan status atau prestis atau reaksi sosial dari pembelian, kepemilikan dan manfaat.

Beberapa konsumen membayar harga premium untuk menarik perhatian dengan merek dan menggunakan atribut logo, slogan dan disain perusahaan lain. Kesan dan aturan sosial diukur dengan : iklan membantu mempelajari tentang fashion dan pembelian yang mengesankan orang lain, iklan memberitahukan tentang gaya hidup orang-orang dalam pembelian dan penggunaan, iklan membantu mengetahui produk manakah yang akan atau tidak akan merefleksikan diri.

Hedonic/Kesenangan

Pengalaman dari iklan dapat menjadi suatu kesenangan dalam menjelaskan atau dalam merelokasi. Iklan dapat menjadi sesuatu yang indah untuk dilihat, sentuhan sentimentilnya, kelucuan yang digambarkan dalam kejadian, atau dari musiknya, langkah-langkah dan sikap. Menurut Bauer dan Greyser (1968) ada keterkaitan hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan dan alasan-alasan entertainment seperti kenikmatan dan kesenangan serta informasi. Hedonic/kesenangan diukur dengan : periklanan adalah menyenangkan dan menghibur; kadang-kadang iklan lebih menyenangkan daripada media lain; dan kadang-kadang akan sangat menyenangkan ketika melihat atau mendengar atau membaca iklan.

MANFAAT PERSONAL VERSUS APRESIASI IKLAN

Informasi Produk Versus Apresiasi Iklan

Menurut Muehling (1987), Russell dan Lane (1987), Soley dan Reid (1983) konsumen percaya bahwa iklan adalah sumber informasi. Informasi ini diargumentasikan sebagai suatu pemberitahuan kepada pemirsa tentang adanya suatu produk dan juga pemberitahuan dimana produk tersebut dapat dibeli (lebih jelasnya untuk membuat kesesuaian antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta apa yang ditawarkan oleh produsen). Jadi iklan berfungsi memberitahukan tentang produk baru, menjelaskan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan perubahan harga pasar, menjelaskan bagaimana bekerjanya suatu produk, menjelaskan jasa-jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang keliru, mengurangi rasa takut konsumen dan membangun citra perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1996). Sementara itu ada cara pengukuran apresiasi pemirsa dengan menggunakan pengukuran subyektif dari apresiasi iklan yang meliputi ketertarikan dan isi informasi yang terkandung dalam iklan tersebut (Barwise dan Ehrenberg, 1988; Carrie, 1997; Windle dan Lindy, 1996). Berdasarkan indikasi tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1 : Semakin banyak informasi produk dalam iklan semakin baik apresiasi terhadap iklan

Kesan Dan Aturan Sosial Versus Apresiasi Iklan

Kebanyakan iklan, khususnya tingkat nasional, menjadi penyedia gaya hidup yang imajiner dan mengkomunikasikan tujuan secara spesifik sebuah kesan merek atau individu, yang menggambarkan tipe atau idealisme pengguna, berkaitan dengan status atau prestis atau reaksi sosial dari pembelian, kepemilikan dan manfaat. Friedman dan Zimmer (1988), Tharp dan Scott (1990) mengungkapkan bahwa permainan iklan dalam menciptakan produk adalah sangat berarti. Dan menurut Richins, 1991 dalam Pollay dan Mittal, 1993 berpendapat bahwa iklan dapat membentuk kesan pribadi, jika iklan yang ditayangkan dapat memberikan kesan diri/pribadi yang baik maka akan mempengaruhi apresiasi pemirsa. Berdasarkan indikasi ini, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut

H2 : Semakin baik kesan dan aturan sosial terhadap iklan semakin baik pula apresiasi terhadap iklan

Kesenangan Versus Apresiasi Iklan

Iklan dapat menjadi sesuatu yang indah untuk dilihat seperti sentuhan sentimentilnya, kelucuan yang digambarkan dalam kejadian, atau dari musiknya. Menurut Bauer dan Greyser (1968) ada keterkaitan hubungan antara apresiasi terhadap iklan dan alasan-alasan entertainment seperti kenikmatan dan kesenangan. Apresiasi iklan yang meliputi kesenangan, ketertarikan dan keterlibatan emosi pemirsa, digunakan sebagai ukuran dalam menentukan apresiasi pemirsa (Carrie, 1987; Meneer, 1987). Berdasarkan indikasi ini, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut

H3 : Semakin tinggi rasa senang terhadap iklan makin tinggi pula apresiasi terhadap iklan

Apresiasi Iklan versus Optimasi Strategi Periklanan

Menurut Lloyd dan Clancy (1991) faktor-faktor yang menjadi acuan bagi apresiasi iklan adalah program iklan yang disukai, keterlibatan dalam sebuah tayangan iklan dan kesetiaan terhadap iklan yang ditayangkan serta perhatian terhadap iklan yang ditayangkan akan mempunyai pengaruh yang positif pada daya ingat secara terus menerus terhadap iklan, evaluasi tentang produk yang diiklankan serta frekwensi untuk tetap tinggal melihat iklan yang merupakan dimensi dari optimasi strategi periklanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lynch dan Stipp (1999) menemukan bukti yang kuat dan signifikan bahwa perilaku yang tergambar dalam apresiasi terhadap iklan mempunyai pengaruh yang efektif terhadap optimasi dalam strategi periklanan.

Berdasarkan indikasi ini, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut

H4 : Semakin tinggi apresiasi terhadap iklan semakin optimal strategi periklanan pada produk suatu perusahaan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat dibawah ini.

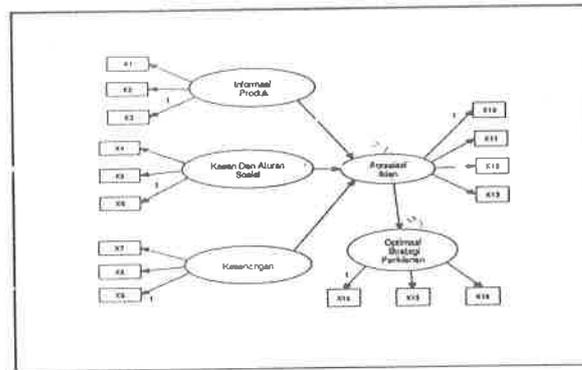
X15 = Evaluasi terhadap iklan produk yang ditayangkan

X16 = Daya ingat terhadap iklan secara terus menerus

Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian

Gambar 1.
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Keterangan :

- X1 = Iklan merupakan sumber informasi penjualan setempat
- X2 = Iklan menceritakan tentang merek yang memiliki atribut yang sedang dicari
- X3 = Iklan membantu mengetahui tentang produk terbaru yang tersedia di pasar
- X4 = Iklan membantu mempelajari tentang fashion dan pembelian yang mengesankan orang lain
- X5 = Iklan memberitahukan tentang gaya hidup masyarakat dalam pembelian dan penggunaan
- X6 = Iklan membantu mengetahui produk mana yang akan atau tidak akan merefleksikan diri
- X7 = iklan adalah menyenangkan dan menghibur
- X8 = Iklan TV lebih menyenangkan daripada media lain
- X9 = Menyenangkan ketika melihat atau mendengar atau membaca iklan
- X10 = Perhatian terhadap iklan
- X11 = Keterlibatan terhadap iklan
- X12 = Kesetiaan terhadap iklan
- X13 = Program iklan yang disukai
- X14 = Frekwensi melihat iklan

terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 = Semakin banyak informasi produk dalam iklan semakin baik apresiasi terhadap iklan
- H2 = Semakin baik kesan dan aturan sosial terhadap iklan semakin baik apresiasi terhadap iklan
- H3 = Semakin tinggi kesenangan terhadap iklan semakin tinggi apresiasi terhadap iklan
- H4 = Semakin tinggi apresiasi iklan semakin optimal strategi periklanan perusahaan

Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel
H1 : Informasi Produk → Apresiasi Program / Iklan	<i>Informasi Produk</i> menjelaskan iklan sebagai penyedia informasi sebagai penjelasan penjualan setempat dan penawaran dari produsen tentang produk-produk/merek yang dihasilkan dan yang tersedia di pasar.
H2 : Kesan dan Aturan Sosial → Apresiasi Program/ Iklan	<i>Kesan dan Aturan Sosial</i> digambarkan sebagai penyedia gaya hidup yang dibayangkan dan mencoba mengkomunikasikan tujuan yang lebih khusus dari image merek atau personal, dan juga menggambarkan tipe atau idealisme pengguna, berkaitan dengan status atau prestis atau reaksi sosial dari pembelian, kepemilikan, penggunaan.
H3 : Hedonic/Kesenangan → Apresiasi Program/ Iklan	<i>Hedonic/Kesenangan</i> menjelaskan bahwa iklan bisa menjadi suatu kesenangan yaitu dengan melihat kecantikan yang ditampilkan, sentuhan sentimental yang diperlihatkan, kelucuan-kelucuan yang ada dan musik yang diperdengarkan membuat suatu kesenangan dan kenikmatan tersendiri bagi pemirsa.
H4 : Apresiasi Program /Iklan → Optimasi Strategi Periklanan	<i>Apresiasi program / iklan</i> dijelaskan sebagai rasa ataupun kesan yang dirasakan oleh pemirsa terhadap program atau iklan, hal ini yang menimbulkan ketertarikan yang akan menjadikan perhatian . <i>Optimasi Strategi Periklanan</i> digambarkan dengan pembuatan dan pengaturan sebuah iklan yang optimal dalam keseluruhan prosesnya yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor kualitatif dan juga faktor lain yaitu perhatian dari pemirsa yang akan menjadikan iklan yang optimal dan efektif.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari seluruh ibu rumah tangga yang bekerja ataupun yang tidak bekerja yang bertempat tinggal di kota Semarang. Populasi yang diambil adalah ibu rumah tangga, karena dalam penelitian ini responden yang diambil adalah responden yang mempunyai waktu yang lebih banyak atau kesempatan untuk memperhatikan tayangan di televisi yang paling banyak.

Dengan alasan seperti itu maka responden ibu rumah tangga yang dipilih, karena ibu rumah tangga yang paling memiliki waktu luang yang sangat banyak untuk memperhatikan ataupun untuk melihat tayangan di televisi. Kemudian obyek iklan yang menjadi sasaran adalah sabun mandi, yang dalam penelitian ini diambil merek Lux dan Lifebuoy karena kedua merek tersebut menurut penelitian yang dilakukan oleh PT Frontier Marketing dan Research menjadi jawara dalam iklan TV nasional di lima kota.

Kemudian apabila produk ini dikaitkan dengan ibu rumah tangga, hal ini diambil karena pada umumnya keputusan mengenai pemilihan merek dan pembelian sabun mandi, pengambil keputusannya adalah ibu rumah tangga. Dengan dasar inilah maka populasi yang diambil adalah ibu rumah tangga dengan sasaran obyek produk sabun mandi.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu informasi atau data diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996) :

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

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kota Semarang, diketahui bahwa jumlah ibu rumah tangga yang berada di Kota Semarang berjumlah 474.343 orang. Terdiri dari 205.065 orang ibu rumah tangga yang tidak bekerja dan 269.278 orang ibu rumah tangga yang bekerja atau dalam prosentase 0,4 % tidak bekerja dan 0,6 % yang bekerja. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan margin of error sebesar 10 % adalah

$$n = \frac{474.343}{1 + 474.343 (10\%)^2} = 114$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden. Sesuai dengan saran Hair et al (1995) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM.

Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan

pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

- Regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel informasi produk, aturan dan kesan sosial, kesenangan, apresiasi program iklan dan optimasi strategi periklanan saing mempengaruhi.

ANALISIS DATA

Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5 % (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini baik yang nilai univariate maupun nilai multivariate datanya adalah normal. Selain itu uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat skewness value data yang digunakan.

Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Untuk melihat ada tidaknya univariate outliers yang pertama dilakukan adalah mengkonversikan nilai data ke dalam z-score. Data yang memiliki z-score $\geq 3,0$ dapat dikategorikan sebagai outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10,0. Berdasarkan hasil komputasi uji outliers (tabel 4.7) dapat diketahui bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih besar atau sama dengan $\pm 3,00$. Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis.

Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Multicollinearity dan singularity dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi adanya masalah multicollinearity dan singularity, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998). Hasil perhitungan AMOS dari determinan matriks kovarians sebagai berikut :

Determinant of sample covariance matrix = 8.4998 e – 001

Nilai determinan tersebut diatas masih jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multicollinearity dan singularity pada data yang dianalisis.

Pengujian Terhadap Nilai Residual

Adanya pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1 % (Hair et al, 1995). Sedangkan hasil nilai standard residual yang didapat dengan menggunakan program AMOS adalah sebagai berikut.

Tabel 1.
PENILAIAN STANDAR RESIDUAL

	X14	X15	X16	X12	X11	X10	X7
X14	0.000						
X15	-0.749	0.000					
X16	0.077	0.145	0.000				
X12	0.156	0.260	-0.486	0.000			
X11	0.834	0.294	-0.196	-0.002	0.000		
X10	0.413	0.123	0.216	-0.025	0.024	-0.000	
X7	0.532	0.525	-0.141	0.251	0.447	-0.817	-0.000
X8	-0.196	-0.514	-1.249	-0.289	-0.337	-0.768	0.151
X9	0.525	0.613	-0.501	0.174	0.557	0.308	-0.107
X4	-1.906	-1.084	-0.298	-0.758	-0.898	-0.259	0.224
X5	-0.011	-2.129	0.050	-0.055	0.064	0.121	-0.308
X6	-0.436	-1.487	0.785	0.271	0.308	0.231	-0.860
X1	0.065	0.700	0.086	0.247	-0.624	-0.127	0.034
X2	-1.163	0.428	-0.089	0.306	-0.716	-1.027	-1.246
X3	-0.794	1.151	0.765	1.307	0.529	0.672	-0.594

	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2
X8	0.000						
X9	-0.006	-0.000					
X4	-0.397	1.367	0.000				
X5	-0.660	0.622	0.001	0.000			
X6	-0.572	0.535	0.035	-0.002	0.000		
X1	-0.332	0.912	0.152	-0.063	-0.427	0.000	
X2	-1.289	-1.252	-0.275	-0.815	0.063	0.127	-0.000
X3	-0.633	-0.003	1.483	0.700	0.605	-0.074	-0.003
X3	0.000						

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai $\pm 2,58$.

Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis)

Semua konstruk yang merupakan latent variabel pada penelitian ini memiliki dimensi yaitu indikator-indikator (observed variabel). Untuk menguji apakah sekelompok indikator secara bersama-sama dan mempunyai hubungan yang kuat itu merupakan sebuah dimensi dari suatu latent variabel, maka diperlukan confirmatory factor analysis atas measurement model yang dibangun. Pada penelitian ini, confirmatory factor analysis dilakukan terhadap measure-

ment model dari tiga konstruk eksogen (informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan) dan dua konstruk endogen yaitu apresiasi iklan dan optimasi strategi periklanan.

Confirmatory faktor analysis pada measurement model menunjukkan bahwa model ini dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

Disamping itu loading factor atau koefisien lamda dari variabel-variabel indikator menunjukkan adanya variabel yang tidak secara signifikan merupakan dimensi atau indikator dari variabel laten yang sedang dianalisis. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 2.
GOODNESS OF FIT INDEX

Goodness of fit index	Cut off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		99.873	Diharapkan nilai kecil
χ^2 - Significance- Probability	≥ 0.05	0.320	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.024	Baik
GFI	≥ 0.90	0.905	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.863	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.062	Baik
TLI	≥ 0.95	0.990	Baik
CFI	≥ 0.95	0.992	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3
REGRESSION WEIGHT

			Estimate	Std Est	S.E	C.R.	P
X3	<--	Informasi Produk	1	0.689			
X2	<--	Informasi Produk	0.716	0.558	0.137	5.207	0
X1	<--	Informasi Produk	1.323	0.905	0.239	5.541	0
X6	<--	Kesan Dan Aturan Sosial	1	0.801			
X5	<--	Kesan Dan Aturan Sosial	1.184	0.990	0.108	10.933	0
X9	<--	Kesenangan	1	0.880			
X8	<--	Kesenangan	1.007	0.850	0.102	9.876	0
X10	<--	Apresiasi Iklan	1	0.838			
X11	<--	Apresiasi Iklan	1.06	0.879	0.095	11.137	0
X12	<--	Apresiasi Iklan	1.034	0.871	0.094	11.022	0
X15	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1.112	0.448	0.446	2.495	0.013
X14	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1	0.410			
X16	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1.915	0.714	0.706	2.714	0.007
X4	<--	Kesan Dan Aturan Sosial	0.87	0.777	0.091	9.549	0
X7	<--	Kesenangan	0.864	0.764	0.098	8.855	0
x13	<--	Apresiasi Iklan	0.371	0.288	0.125	2.98	0.003

Sumber : Data primer yang diolah

Regression weight pada tabel di atas menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan ³ 0.40 (Hair, 1995). Hal ini berarti masing-masing indikator merupakan dimensi dari faktor laten. Tetapi untuk X13 yaitu program iklan yang disukai tidak dapat menggambarkan dimensi apresiasi iklan, hasil menunjukkan angka 0.29. Oleh karena itu supaya hasil confirmatori factor analysis benar-benar menunjukkan indikator dimensi masing-masing faktor, maka X13 akan dikeluarkan.

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka akan dilakukan perubahan confirmatori factor analysis sebagai berikut :

Tetapi kalau dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai critical ratio yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2. Critical Ratio atau CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu CR yang lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Structural Equation Modelling

Uji Kesesuaian Model

Hasil perubahan tersebut menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik, walaupun nilai AGFI masih dibawah ketentuan minimum yaitu lebih besar atau

Tabel 4.
REGRESSION WEIGHT SETELAH PERUBAHAN

			Estimate	Std Est	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Informasi Produk	1	0.690			
X2	<--	Informasi Produk	0.715	0.558	0.137	5.209	0
X1	<--	Informasi Produk	1.318	0.903	0.237	5.558	0
X6	<--	Kesan Dan Aturan Sosial	1	0.801			
X5	<--	Kesan Dan Aturan Sosial	1.183	0.990	0.108	10.934	0
X9	<--	Kesenangan	1	0.879			
X8	<--	Kesenangan	1.008	0.850	0.102	9.886	0
X10	<--	Apresiasi Iklan	1	0.834			
X11	<--	Apresiasi Iklan	1.066	0.879	0.096	11.085	0
X12	<--	Apresiasi Iklan	1.046	0.876	0.095	10.993	0
X15	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1.115	0.446	0.447	2.491	0.013
X14	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1	0.407			
X16	<--	Optimasi Strategi Periklanan	1.942	0.720	0.723	2.685	0.007
X4	<--	Kesan Dan Aturan Sosial	0.87	0.777	0.091	9.55	0
X7	<--	Kesenangan	0.866	0.764	0.098	8.864	0

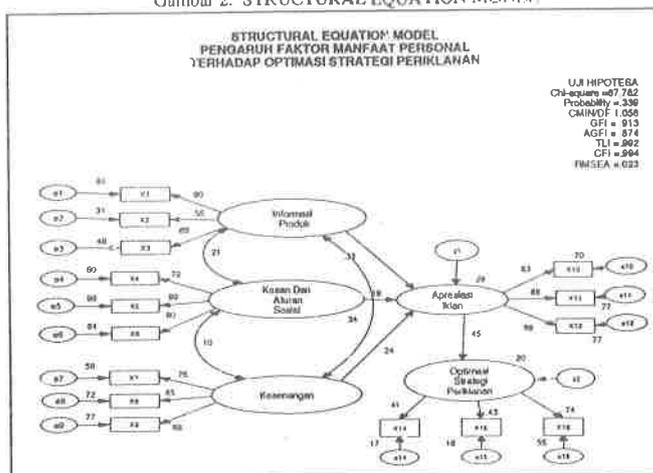
Sumber : Data primer yang diolah

Confirmatori factor analysis pada measurement model tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal, karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar dari atau sama dengan 0,90.

sama dengan 0,90. Tingkat signifikansi sebesar 0,339 yang dapat dilihat pada gambar 4.4 yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dengan matriks kovarians yang diestimasi.

Hasil lengkap model yang telah mengalami perubahan adalah sebagai berikut :

Gambar 2. STRUCTURAL EQUATION MODEL



Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam suatu model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai

sebuah model pengukuran (measurement models) adalah menilai besaran composite reliability dan variance extracted dari masing-masing konstruk.

Composite Reliability diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum e_j}$$

dimana :

- Std loading diperoleh dari standadized loading untuk tiap indikator
- e_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator

Sum of standardzied loading :

Informasi Produk	=	0,90 + 0,56 + 0,69	=	2,15
Kesan Dan Aturan Sosial	=	0,78 + 0,99 + 0,80	=	2,57
Kesenangan	=	0,76 + 0,85 + 0,88	=	2,49
Apresiasi Iklan	=	0,83 + 0,88 + 0,88	=	2,59
Optimasi Strategi Periklanan	=	0,41 + 0,43 + 0,74	=	1,58

Sum of measurement error :

Informasi Produk	=	0,19 + 0,69 + 0,52	=	1,40
Kesan Dan Aturan Sosial	=	0,40 + 0,02 + 0,36	=	0,78
Kesenangan	=	0,42 + 0,28 + 0,23	=	0,93
Apresiasi Iklan	=	0,30 + 0,23 + 0,23	=	0,76
Optimasi Strategi Periklanan	=	0,83 + 0,82 + 0,45	=	2,10

Reliability computation		
Informasi Produk	$= \frac{(2,15)^2}{(2,15)^2 + 1,4}$	$= 0,77$
Kesan Dan Aturan Sosial	$= \frac{(2,57)^2}{(2,57)^2 + 0,78}$	$= 0,89$
Kesenangan	$= \frac{(2,49)^2}{(2,49)^2 + 0,93}$	$= 0,87$
Apresiasi Iklan	$= \frac{(2,59)^2}{(2,59)^2 + 0,76}$	$= 0,89$
Optimasi Strategi Periklanan	$= \frac{(1,58)^2}{(1,58)^2 + 2,1}$	$= 0,54$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Construct Reliability dari beberapa konstruk berada diatas 0,70 yang berarti tingkat reliabilitas dari konstruk tersebut diterima. Tetapi ada satu nilai 0,54 itupun masih dapat diterima, karena nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati (AT Ferdinand,2000). Dalam kasus ini hal tersebut tidak menjadi suatu permasalahan karena penelitian yang dilakukan ini bersifat eksploratori, maka nilai dibawah

0,70 pun masih dapat diterima.

Variance extracted

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah variance extracted, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extrated yang diterima adalah pada tingkat paling sedikit 0,50.

Variance Extracted diperoleh melalui rumus :

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum e_j}$$

dimana

- Std.Loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan AMOS)
- e_j adalah measurement error dari tiap indikator.

Sum of squared standarized loadings :

Informasi Produk	=	$0,90^2 + 0,56^2 + 0,69^2$	=	1,599
Kesan Dan Aturan Sosial	=	$0,78^2 + 0,99^2 + 0,80^2$	=	2,229
Kesenangan	=	$0,76^2 + 0,85^2 + 0,88^2$	=	2,332
Apresiasi Iklan	=	$0,83^2 + 0,88^2 + 0,88^2$	=	2,238
Optimasi Strategi Periklanan	=	$0,41^2 + 0,43^2 + 0,74^2$	=	0,900
Variance extracted computation :				
Informasi Produk	=	$\frac{1,599}{1,599 + 1,4}$	=	0,533
Kesan dan Aturan Sosial	=	$\frac{2,229}{2,229 + 0,78}$	=	0,740
Kesenangan	=	$\frac{2,332}{2,332 + 0,93}$	=	0,715
Apresiasi Iklan	=	$\frac{2,238}{2,238 + 0,76}$	=	0,746
Optimasi Strategi Periklanan	=	$\frac{0,900}{0,900 + 2,10}$	=	0,300

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa konstruk optimasi strategi periklanan, tingkat reliabilitasnya marjinal (nilai kurang dari 0,50). Sementara itu konstruk lainnya menunjukkan tingkat reliabilitas lebih besar dari 0,50.

Pengujian dan Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hopotesis mengenai kausalitas

yang dikembangkan dalam model ini, maka perlu dilakukan pengujian atas hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol dengan melalui uji-t atau nilai CR-critical rasio yang lazim dalam model-model regresi dan juga melihat p-value Tabel 4.12 estimasi parameter perhitungan model berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom CR-critical ratio) sebagai berikut :

Tabel 5.
ESTIMASI PARAMETER

			Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
Apresiklan	<--	Kes & Atur Sos	0.179	0.185	0.090	1.999	0.046
Apresiklan	<--	Kesenangan	0.210	0.236	0.091	2.314	0.021
Apresiklan	<--	Informasi Produk	0.387	0.333	0.130	2.980	0.003
OptStratPeriklan	<--	Apresiasi Iklan	0.218	0.450	0.095	2.290	0.022
X3	<--	Infomasi Produk	1.000	0.690			
X2	<--	infomasi Produk	0.716	0.559	0.137	5.216	0
X1	<--	Informasi Produk	1.316	0.902	0.238	5.568	0
X6	<--	Kes & Atur Sos	1.000	0.802			
X5	<--	Kes & Atur Sos	1.182	0.989	0.108	10.934	0
X4	<--	Kes & Atur Sos	0.870	0.777	0.091	9.558	0
X9	<--	Kesenangan	1.000	0.880			
X8	<--	Kesenangan	1.005	0.848	0.102	9.898	0
X7	<--	Kesenangan	0.865	0.764	0.098	8.848	0
X10	<--	Apresiasi Iklan	1.000	0.834			
X11	<--	Apresiasi Iklan	1.064	0.878	0.096	11.082	0
X12	<--	Apresiasi Iklan	1.047	0.877	0.095	10.991	0
X15	<--	Opt StratPeriklan	1.058	0.426	0.413	2.558	0.011
X14	<--	Opt Strat Periklan	1.000	0.410			
X16	<--	Opt Strat Periklan	1.985	0.741	0.752	2.638	0.008

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor manfaat personal yaitu informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan berpengaruh terhadap apresiasi iklan. Sedangkan apresiasi iklan juga berpengaruh terhadap optimasi strategi periklanan. Maka dapat disimpulkan hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa semakin banyak informasi produk dalam iklan semakin baik apresiasi iklan. Jika dilihat dari tabel 4.12 maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,333. Sedangkan nilai p-value sebesar 0,003 , dalam penelitian ini taraf signifikasi yang digunakan adalah 0,05 , karena diperoleh hasil nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikasi yang digunakan maka ***hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk informasi produk terhadap apresiasi iklan.***

Dari hasil perhitungan full structural equation model terlihat bahwa indikator yang signifikan untuk mendimensikan konstruk informasi produk yaitu sumber informasi penjualan setempat, menceritakan tentang merek yang memiliki atribut yang sedang dicari, dan membantu mengetahui tentang produk terbaru yang tersedia di pasar.

- Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa semakin baik kesan dan aturan sosial dalam iklan semakin baik pula apresiasi iklan. Jika dilihat dari tabel 4.12 maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,185. Sedangkan nilai p-value sebesar 0,046 , dalam penelitian ini taraf signifikasi yang digunakan adalah 0,05 , karena diperoleh hasil nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikasi yang digunakan maka ***hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk kesan dan aturan sosial terhadap apresiasi iklan.***

Dari hasil perhitungan full structural equation model (gambar 4.4) terlihat bahwa indikator yang signifikan untuk mendimensikan konstruk kesan dan aturan sosial adalah membantu mempelajari tentang

fashion dan pembelian yang mengesankan orang lain, memberitahukan tentang gaya hidup masyarakat dalam pembelian dan penggunaan serta membantu mengetahui produk mana yang akan atau tidak akan merefleksikan diri.

- Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa semakin tinggi kesenangan terhadap iklan semakin tinggi pula apresiasi terhadap iklan. Jika dilihat dari tabel 4.12 maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Sedangkan nilai p-value sebesar 0,021 , dalam penelitian ini taraf signifikasi yang digunakan adalah 0,05 , karena diperoleh hasil nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikasi yang digunakan maka ***hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk kesenangan terhadap apresiasi iklan.***

Dari hasil perhitungan full structural equation model (gambar 4.4) terlihat bahwa indikator yang signifikan untuk mendimensikan konstruk kesenangan yaitu menyenangkan dan menghibur, menyenangkan daripada media lain dan menyenangkan ketika melihat atau mendengar atau membaca iklan.

- Hipotesis 4

Hipotesis keempat menyatakan bahwa semakin tinggi apresiasi terhadap iklan semakin optimal strategi periklanan . Jika dilihat dari tabel 4.12 maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,450. Sedangkan nilai p-value sebesar 0,022 , dalam penelitian ini taraf signifikasi yang digunakan adalah 0,05 , karena diperoleh hasil nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikasi yang digunakan maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang signifikan antara konstruk apresiasi iklan terhadap optimalisasi strategi periklanan.

Dari hasil perhitungan full structural equation model (gambar 4.4) terlihat bahwa indikator yang signifikan untuk mendimensikan konstruk apresiasi iklan adalah perhatian terhadap iklan, keterlibatan terhadap iklan, dan kesetiaan terhadap iklan. Sedangkan untuk konstruk optimasi strategi periklanan adalah frekwensi melihat iklan, evaluasi terhadap iklan produk yang ditayangkan serta daya ingat terhadap

iklan secara terus menerus.

Implikasi Teoritis dan Kebijakan

Implikasi Teoritis

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993), menyimpulkan bahwa faktor manfaat personal yang terdiri dari informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan mempunyai pengaruh pada sikap terhadap iklan yang membentuk suatu apresiasi terhadap iklan. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi produk lebih berpengaruh kuat yang pertama, kemudian diikuti urutan kedua yaitu kesenangan, lalu diikuti urutan ketiga ialah kesan dan aturan sosial terhadap sikap pada iklan yang membentuk suatu apresiasi terhadap iklan.

Sedangkan dalam penelitian ini faktor manfaat personal yang pertama yaitu informasi produk ternyata juga mempunyai pengaruh kuat yang pertama, kemudian kesenangan. Lalu pengaruh yang paling kecil juga terdapat pada kesan dan aturan sosial kalau dihadapkan dengan apresiasi terhadap iklan. Hal ini terjadi karena pemirsa televisi di Indonesia khususnya ibu rumah tangga yang bekerja ataupun yang tidak bekerja yang berada di Kotamadya Semarang, sudah lebih apresiatif terhadap iklan terbukti dengan hasil apresiasi tertinggi terletak pada informasi produk kemudian disusul kesenangan, yang terakhir kesan dan aturan sosial. Hal ini mendukung dan membuktikan penelitian Carrie (1987) dan Meneer (1987) yang menyatakan bahwa apresiasi iklan yang meliputi kesenangan, ketertarikan dan keterlibatan emosi pemirsa digunakan sebagai ukuran dalam menentukan apresiasi pemirsa. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor manfaat personal yang terdiri dari informasi produk, kesan dan aturan sosial serta kesenangan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi apresiasi terhadap iklan.

Hasil penelitian yang menyatakan pengaruh apresiasi iklan terhadap optimasi strategi periklanan adalah signifikan, ini mendukung dan membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Lloyd dan Clancy (1991) serta penelitian Lynch dan Stipp (1999), yaitu apabila apresiasi iklan pemirsa televisi

semakin tinggi dengan indikator keterlibatan, loyalitas dan perhatian maka strategi periklanan akan semakin optimal.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah upaya untuk merubah atau memperbaiki isi dari iklan sabun mandi yang ditampilkan yaitu berupa penambahan informasi tentang produk yang lebih jelas dan melakukan tindakan atau usaha nyata untuk membuat iklan yang menarik, menyenangkan serta menghibur, serta mampu memenuhi fungsinya sebagai alat pemasaran namun juga baik bagi konsumen.

Tindakan nyata yang dapat dilakukan adalah :

1. Memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang akan dipasarkan, serta menghindari iklan yang memanipulasi maupun iklan yang melebihi-lebihkan pesan yang disampaikan. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan menggunakan teknik *story line* yaitu seperti membuat film mini (menjelaskan dari permulaan, pertengahan sampai akhir dalam 30 detik).
2. Memanfaatkan teknologi yang ada antara lain teknologi komputer *postproduction* untuk mendukung terciptanya iklan yang berkualitas, menarik, menyenangkan, menghibur dan tepat sasaran.
3. Lebih memperhatikan jam tayang jenis-jenis program acara di televisi agar iklan yang ditampilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang tepat dan pemirsa melihat dengan penuh perhatian serta lebih menyukainya.
4. Lebih kreatif dalam mendesain iklan sabun mandi antara lain menggunakan fotografi dan *artwork* di televisi sehingga kesan yang diciptakan dapat diterima oleh pemirsa dan berkualitas.
5. Memperhatikan kode etik dalam menyusun suatu skenario iklan sehingga isi pesan dan kesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik dan disukai pemirsa.
6. Memperhatikan nilai-nilai sosial dan efek-efek psikologi yang terkandung dalam suatu iklan seperti menghasilkan iklan yang mempunyai pengaruh yang baik, menyenangkan hati, menghibur dan tidak mendorong materialisme bagi konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya jumlah faktor dimensi pembentuk dari faktor manfaat pribadi menjadikan penelitian ini terbatas dan kurang luas analisis variabel-variabelnya.

2. Beragamnya produk selain sabun mandi dengan masing-masing jenis iklannya yang mempunyai ciri dan kualitas yang berbeda-beda menyebabkan penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan untuk semua produk yang diiklankan.

3. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran 1 – 5 akibatnya data cenderung kurang bisa menunjukkan data interval yang baik.

4. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif maka walaupun kemudian data tersebut dapat dikuantitatifkan dengan skala Likert maka hasilnya kurang bisa mendukung secara pasti, pengisian daftar pertanyaan berdasarkan persepsi personal yang sifatnya subyektivitas yang kemudian bisa berarti lain

bagi responden satu dengan yang lain (kemungkinan terjadi bias masih ada).

Agenda Penelitian Mendatang

1. Bagi para peneliti yang akan datang dapat memilih ruang lingkup yang lebih luas untuk sasaran penelitian, seperti produk yang diteliti tidak hanya produk sabun mandi saja, tetapi produk-produk lain yang dapat diteliti tentunya yang berkaitan dengan apresiasi iklan.

2. Jumlah faktor dimensi pembentuk dari variabel faktor manfaat personal dapat ditambah dan lebih dikembangkan lagi sehingga penelitian terhadap optimasi strategi periklanan lebih lengkap dan kompleks pemecahan masalahnya.

3. Untuk penelitian mendatang pengambilan sampel bisa lebih diperluas tidak hanya sampel wanita ibu rumah tangga saja, tetapi bisa diperluas dan sampel yang diambil dari populasi yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Batra, R., dan Myer, John G., 1992, *Advertising Management*, Edisi 4, Prentice Hall, new Jersey.
- Aaker David A., Douglas M Stayman, 1992, "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact", *Journal od advertising Research*, 30,4,7-17.
- Andrews, J. C., 1989, "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General", *Journal of Advertising*, 18,1,26-35
- Alwitt, Linda F., dan Paul R. Prabhakar, 1992, "Funcional and Belief Dimentions of Attitudes to Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, 32,5,30-42.
- Arbucke, J.L., 1997, *Amos Users'Guide Version 3.6*, Chicago : Smallwaters Corporation.
- Augusty Ferdinand, T., 2000, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP Universitas Diponegoro.
- Bacon, L. D., 1997, *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*: Lynd Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Bovee, Countland L., dan Arens, William F., 1986, *Contemporary Advertising*, Edisi 2, Irwin, illiois.
- Barwise, T. P., 1986, "Repeat Viewing of Prime Time TV Series", *Journal of Advertising Research*, 26,4, 9-14.
- _____, A.S.C. Ehrenberg, 1987, "The Liking and Viewing of Regular TV Series", *Journal of Consumer Research*, 14,1, 63-70
- Carrie, D.G., 1997, "*Pattern of Audiens Appreciation Ratings for Television Programmes*", Unpublished doctoral dissertation, London Business School, University of London.
- Cooper, D.R. dan Emory C.W., 1995, *Metode penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Danaher, Peter J. dan Lawrie, Jenifer M. Lawrie, 1998, "Behavioral Measures of Television Audience Aprecciation", *Journal of Advertising Research*, January-february, 54-65.
- _____, 1995, "What Happen to Television Ratings During Commercial Breaks ? ", *Journal of Advertising Research*, 35,1, 37-47.
- Davis, B. dan Frech, W.A., 1989, "Exploring Advertising Usage Segments Among The Aged", *Journal of Advertising Research*, February-march, 22-29.
- Ephorn, Erwin, 1998, "*The Myth of King Super Midas*" , In Esomar/Arf Worldwide Electronic and Broadcaster Audience Symposium, Vienna.
- Ehrenberg, A.S.C., G.J. Goodhard, dan T.P. Barwise, 1990, "Double Joepardy Revisited", *Journal of Marketing*, 54, 3, 82-91.
- Friedmann, R. dan M. Zimmer, 1988, "The Role of Psychological Meaning in Advertising", *Journal of Advertising*, 17,1, 41-8.
- Gunter B., dan M. Wober, 1992, *The reactive Viewer*, London: John Libbey & Company.
- Gilson, Christoper dan Berkman, Harold W., 1980, *Advertising Concepts and Strategies*, edisi I, Random House, Inc., New York.
- Hair, JR., Joseph F., Raph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, 1995, *Multivariate data Analysis with Readings*, 4 th: Prentice Hall International, Inc.
- Hayduk, L. A., 1987, *Structural Equation Modelling with Lisrel*, Baltimor and London: John Hopkins University Press.
- Holbrook, M. B., 1987, "Mirror, Mirror and The Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?", *Journal of Marketing*, 51,95-103.
- James, W. L., dan Kover A.J., 1992, "Obervations : Do Overall Attitudes Toward Advertising Affect Involvement With Specific Advertisements?", *Journal of Advertising Research*, September-October, 78-83.

- Kline, P., 1996, *An easy Guide to Factor Analysis*, London : Routhledge.
- Kotler, Phillip, Amstrong, Gary, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lynch, Kate dan Stipp Horst, 1999, "Examination of Qualitative Viewing Factors for Optimal Advertising Strategies", *Journal of Advertising Research*, May-June, 7-16.
- Marconi, Joe, 1992, *Getting The Best From Your Agency*, Golden Books Centre Sdn. Bhn., Kuala Lumpur.
- Meneer, P., 1987, "Audience Appreciation-A Different Story from Audience Number", *Journal of the Market Research Society*, 29,3, 241-261.
- Mittal, B., 1994, "Public Assesment of TV Advertising", *Journal of Advertising Research*, January-February, 35-53.
- _____, 1990, "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude : A Second Look", *Journal of Marketing Research*, 27, May, 209-219.
- MacKenzie, S. B. dan Lutz, Richard J., 1989, "An Empirical Examination of the structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Advertising*, 53, April, 48-65.
- Muehling, D.D., 1987, "An Investigation of Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General", *Journal of Advertising*, 16, 1, 32-40
- Pollay, Richard W., dan Mittal, Banwari, 1993, "Here's The Beef: Factors, Determinants, dan Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- Peterson R. A., dan Wilson W.R. dan Brown S. P., 1992, "Effects of Advertised Customer Satisfaction Claims on Consumer Attitudes and Purchase Intention", *Journal of Advertising Research*, March-April, 34-40.
- Russel J. T. dan Lane W. R., 1996, *Kleppner's Advertising Procedure*, 11 th edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, 12-40.
- Reid, L.N. dan L.C. Soley, 1982, "Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising's Social and Economic Effect", *Journal of Advertising*, 11, 3, 3-7.
- Sandage, C. H. and J.D Leckenby, 1980, "Student Attitudes Toward Advertising : Institution vs Instrument", *Journal of Advertising*, 9, 2, 29-32
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, 2 th, John Willey and Son Inc. Singapore.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1991, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, Jakarta, Penerbit LP3ES.
- Tabachnick, B. G., dan Fidell, L.S., 1998, *Using Multivariate Statistics*, New York, Harpoer Collings College Publishers.
- Tavassoli, N. T., C. J. I., Shultz dan G.J. Fitzsimons, 1995, "Program involment : Are Moderate Levels Best for Ad Memory and Attitude toward the Ad ? ", *Journal of Advertising Research*, 35,5, 61-72.
- Television Audience Assessment, 1984, *Program Impact and Program Appeal : Qualitative Ratings and Commercial Effectiveness*. Boston, MA : TAA. Inc.
- Tharp, M dan L. N. Reid, 1983, "The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning", *Journal of Macromarketing*, 10, Fall, 47-60.
- Vakratsas D. dan Ambler T., 1999, "How Advertising Works ; What Do We Really Know ? ", *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Widgery R., Angur M. G. dan Natarajaan.R., 1997, "The Impact of Employment Status On Married Woman's Perceptions of Advertising Messege Appeals", *Journal Advertising Research*, January-february, 54-61.
- Windle, R. dan L.Landy, 1996, "Measuring Audience Reaction in UK " Presented at The Worldwide Electronic and Broadcast Research Symposium, April.