

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN, DAN KUALITAS  
IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI  
(Survei pemirsa iklan Lemonilo di Purworejo)**

**Indriani**

indrianiiii33@gmail.com

**Titin Ekowati, S.E., M.Sc.**

titinekowati@umpwr.ac.id

**Dedi Runanto, S.E., M.Si**

dedirunanto@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

**Indriani.** “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Dan Kualitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi”. Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2023.

Perkembangan periklanan yang semakin pesat didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun media elektronik yang terus meningkat memungkinkan iklan sebagai media informasi memiliki peran penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek bagi sebuah produk. Perusahaan haruslah selektif dalam membuat iklan yang paling efektif untuk mendukung penjualannya. Iklan diperlukan oleh produsen agar dapat bertahan di tengah ketatnya dunia persaingan. Salah satu media yang diminati oleh banyak pemasar adalah media televisi, karena media ini merupakan media audiovisual yang menarik dan canggih dengan sekali penayangan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta pasang mata di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.

Objek penelitian ini adalah Lemonilo. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan Lemonilo di kota Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala likert. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Lemonilo. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap efektivitas iklan.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan dan Efektivitas iklan

## A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di era digital kini semakin pesat dan ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Akibat keadaan tersebut, perusahaan pada umumnya bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, meningkatkan nilai perusahaan dan memperkuat posisinya dalam persaingan dengan para pesaingnya. Kegiatan pemasaran perlu diperhatikan dan direncanakan agar tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai. Promosi sebagai sebuah strategi pemasaran juga semakin berpacu menghadapi perkembangan globalisasi.

Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi agar produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini sangat berkaitan dengan fungsi pemasaran yaitu memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Banyak cara untuk mempertahankan usaha ditengah persaingan antar perusahaan, antara lain inovasi produk, diferensiasi usaha, pengembangan dan komunikasi strategi penentuan posisi, strategi pemasaran sepanjang daur hidup produk. Pengembangan tawaran produk baru, iklan, dan lain sebagainya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi iklan karena efektif menjangkau konsumen dan menanamkan merek pada ingatan pemakainya. Hal ini menjadikan iklan merupakan salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan (Fahyuni, 2014: 3).

Iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Perkembangan periklanan yang semakin pesat didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun media elektronik yang terus meningkat memungkinkan iklan sebagai media informasi memiliki peran penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek bagi sebuah produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif unyuk menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler & Keller, 2008:244).

Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*). Hal ini karena periklanan dalam menyampaikan informasi dapat menjangkau konsumen potensial maupun aktual yang lebih luas dibandingkan dengan alat promosi pemasaran yang lain (Kotler, 2008: 225).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan yaitu daya tarik iklan. Menurut Shimp (2003: 416) iklan yang memiliki daya tarik yaitu iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang serupa tidak akan mampu membuat audience tertarik tetapi akan membuatnya bosan.

Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2008), pesan iklan harus dapat menarik perhatian (*attention*), pesan iklan harus dapat mempertahankan ketertarikan (*interest*), pesan iklan harus dapat membangkitkan keinginan (*desire*), dan dapat menggerakkan tindakan (*action*). Iklan yang semakin luas cakupan mediana dan

semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006). Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepatakan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perubahan gaya hidup memengaruhi pola konsumsi masyarakat (Kontan.co.id, 2020). Produk mie instan kini merupakan pilihan utama konsumen selain nasi, karena sifatnya praktis dan harganya terjangkau. Menurut data World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia termasuk negara terbesar kedua dunia setelah Tiongkok dalam mengonsumsi mie instan. Konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2018 mencapai 12,52 miliar bungkus (porci) (Katadata.co.id., 2019). Perkembangan pola pikir dan gaya hidup konsumen juga dapat memengaruhi tumbuh kembangnya produksi mie instan di Indonesia. Satu sisi mie instan merupakan produk konsumsi yang paling banyak diminati konsumen. Sisi lainnya banyak khalayak beranggapan mengonsumsi mie instan jangka panjang dapat berdampak buruk karena dinilai mengandung banyak bahan sintesis.

Fenomena tersebut menjadi peluang PT Lemonilo Indonesia Sehat atau lebih dikenal sebagai Lemonilo merupakan perusahaan FMCG (*fast Moving Consumer Goods*) berbasis teknologi yang berbasis di Jakarta Barat untuk menciptakan produk Lemonilo yang diklaim sebagai mie instan alami sebagai opsi mie instan yang lebih sehat. PT. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (Chief Product & Technology). PT Lemoniloberdiridengan mengusung konsep gayahidupsehat dan memastikan bahwa produk-produknyabebasdaribahan-bahan yang berbahaya. PT Lemonilo dalam menyampaikan produk sebagai produsen Lemonilo dengan menawarkan produk-produknya melalui iklan televisi yang ditonton oleh seluruh pemirsa seluruh Indonesia. PT Lemonilo juga menyadari persaingan berbagai merek mie instan dipasaran, diantaranya indomie, mie sedap, dan lain-lain, hal ini menyebabkan persaingan dalam industri mie instan yang semakin ketat. Oleh karena itu PT Lemonilo selalu menggunakan iklan-iklan yang menarik untuk setiap produk barunya guna menghadapi persaingan.

Salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan produk yang berkualitas serta iklan yang menarik dan dapat menggugah para konsumen. Efektivitas iklan berpengaruh terhadap produk yang diiklankan, bukan saja berdasarkan atau tidak pernah terlihat iklan saja, tetapi juga dorongan dari faktor lain adanya keputusan pembelian. Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan kemungkinan mereka membeli (Assael, 2001).

Menurut Indriarto (2006), apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat semenarik mungkin, informatif, dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Menurut Kartika (2022), iklan yang ditampilkan oleh NCT Dream untuk mempromosikan dan mengiklankan produk mie

Lemonilo agar dapat dikenal hingga dikalangan Internasional. Karena melihat dari banyaknya penggemar NCT Dream di Indonesia yang didominasi dari kalangan generasi muda, maka hal ini dilakukan karena perusahaan Lemonilo dan NCT Dream memiliki tujuan yang sama, yaitu mengajak masyarakat khususnya para generasi muda untuk mengonsumsi pola makan yang sehat dan memberikan gambaran bahwa secara komunikasi, iklan Lemonilo bersama NCT Dream “MenujuGenerasi Hebat” berusaha memberikan informasi, meyakinkan atau membujuk orang banyak melalui bahasa dan disertai gambar ilustrasi agar calon konsumen menyukai, memilih, dan kemudian membeli barang yang sedang diiklankan. Menurut Wright Liliweri (2001) iklan dapat menjadikan alat komunikasi pemasaran yang persuasif sehingga dapat mengajak bahkan membujuk khalayak untuk membeli atau menggunakan suatu produk mengikuti ajakan pengiklan.

Pada Januari 2022, Lemonilo resmi mengumumkan kolaborasi dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* untuk iklan terbarunya. NCT Dream merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang sedang naik daun. Kerjasama ini terjalin karena Lemonilo menyadari adanya kesamaan misi dengan NCT Dream yaitu selalu membawa energi dan semangat anak muda, serta terus mendukung mereka untuk mewujudkan mimpi. Selain menghadirkan produk mie instan Lemonilo dengan kemasan spesial NCT Dream, Lemonilo juga menghadirkan berbagai campaign dan konten, termasuk iklan Lemonilo x NCT Dream yang dirilis pada 12 Januari 2022. Sejak pertama kali ditayangkan di kanal televisi dan YouTube Lemonilo, video iklan Lemonilo tersebut sudah ditonton lebih dari tiga juta kali, terbukti iklan ini cukup diminati oleh penonton. Beragam iklan yang dihadirkan oleh Lemonilo dikemas dengan apik dan menarik. Proses periklanan akan berjalan dengan baik jika 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.

Iklan terbaru dari Lemonilo versi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream” resmi diluncurkan pada bulan Januari 2022 berisi pesan mengedepankan makanan sehat dan alami, hal ini didukung juga dengan slogan dari perusahaan Lemonilo yaitu “Dijamin Enak, Praktis dan tanpa 3P (Pengawet, Pewarna, dan Perasa Buatan). Dapat disimpulkan bahwa Lemonilo mengeklaim bahwa produknya memang benar-benar berkualitas dan menjamin bahan baku yang digunakan berasal dari bahan-bahan alami (Suprayogi, 2022).

Lemonilo mengeluarkan iklan yang berjudul “Mie hebat untuk keluarga sehat”. Didalam iklan tersebut, seperti yang dikatakan oleh Shinta Nurfauzia selaku co-CEOLemonilo, Lemonilo ingin menyampaikan pesan bahwa gaya hidup sehat bisadiakses oleh siapa saja dan menjadikan hidup sehat sebagai sesuatu yang normal. Dalam kegiatan promosi, Lemonilo terlihat membombardir iklan di televisi dengan menyuguhkan unsur produk tentang bagaimana para konsumen Lemonilo dapat memahami produk Lemonilo melalui iklan tersebut. Dengan adanya pesan iklan televisi yang menarik perhatian dapat menunjang keputusan pembelian konsumen. Dalam hal minat beli di dasarkan seberapa menariknya iklan itu melalui media televisi

yang dapat memberikan informasi terhadap konsumen, diharapkan dapat menjadi hal yang tepat untuk mencapai tujuan dari pengiklanan tersebut. Dengan berkolaborasi bersama NCT Dream ini nantinya akan menghadirkan banyak inisiatif baru. Salah satunya, mie instan Lemonilo kemasan spesial NCT Dream yang didalamnya jugaterdapat satu kartu berisi tips bagaimana untuk hidup sehat dan ada juga yang berisi photocard salah satu member NCT Dream bagi yang beruntung. Produk mie instan Lemonilo edisi spesial NCT Dream ini berlaku selama persediaan masih tersedia ([www.lemonilo.com](http://www.lemonilo.com)).

Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif dan efisien karena kelebihanannya dalam merepresentasikan secara audio visual yang menarik serta jangkauannya yang luas. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen (2018), secara keseluruhan konsumsi media di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat (60%), disusul oleh internet (50%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%).

Penayangan tayangan di televisi dapat ditentukan waktu tayangnya seperti yang disebut jam prime time. "Prime time" adalah waktu emas atau waktu yang menunjukkan saat penonton banyak menonton televisi. Waktu yang dimaksud tersebut di Indonesia sendiri adalah pada pukul 18.00–23.00. Tayangan pada jam prime time di dominasi oleh 21% tayangan sinetron, 14% tayangan sehari-hari terkait berita, 11% acara talkshow, 9% tayangan bertema seperti animasi, drama sejarah india dan comedy show. Pada jam prime time waktu-waktu prime time harga pemasangan iklan biasanya di patok lebih tinggi, hal tersebut dikarenakan televisi akan menitikberatkan pada rating dengan tujuan memperoleh keuntungan. Maka dari itu tayangan pada saat jam prime time seperti ini memang di kemas dengan lebih menarik seperti talkshow yang seru, tayangan sinetron yang jalan ceritanya menarik (Kurniadi, 2018).

Menurut Moriarty (2011) dalam (Astiyani, 2014) agar terwujudnya iklan efektif pesan iklan yang hendak disampaikan harus dibuat secara kreatif dan memiliki daya tarik. Kekreatifan dan menariknya sebuah iklan sangat diperlukan perencanaan yang matang dalam proses pembuatannya, dimana didalam iklan yang kreatif tidak boleh mengesampingkan tujuan utamanya yaitu mengkomunikasikan pesan dengan baik kepada konsumen. "Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata." (Kotler & Keller, 2009; 553). Dalam penelitiannya Puspitasari mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Lemonilo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Iklan,

Frekuensi Penayangan Iklan, dan Kualitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi (Studi kasus pada masyarakat Purworejo).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pokok pada penelitian ini, yaitu :

1. Banyaknya iklan di televisi tentang produk mie instan yang membuat persaingan semakin ketat.
2. Kurangnya pengetahuan tentang Lemonilo, sehingga harus membuat daya tarik iklan yang lebih menarik.
3. Pesan iklan Lemonilo yang masih belum bisa dipahami oleh masyarakat, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap iklan yang ditayangkan.

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. KAJIAN TEORI**

#### **a. Efektivitas Iklan**

Machfoedz (2010: 22) menyatakan bahwa periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan audiens, dan tidak memerlukan perhatian atau respons secara langsung. Oleh karena itu, periklanan didefinisikan sebagai sarana komunikasi komersil dan non-personal satu arah dengan khalayak target melalui media massal. Periklanan memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang luas dengan biaya yang rendah untuk setiap publisitas. Periklanan juga memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan pesan dari berbagai perusahaan pesaing. Jumlah, popularitas, dan keberhasilan produsen diperkuat oleh periklanan berskala besar. Periklanan sangatlah ekspresif, sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring, dan warna yang menarik.

#### **b. Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu (Kotler, 2010: 147).

#### **c. Frekuensi Penayangan Iklan**

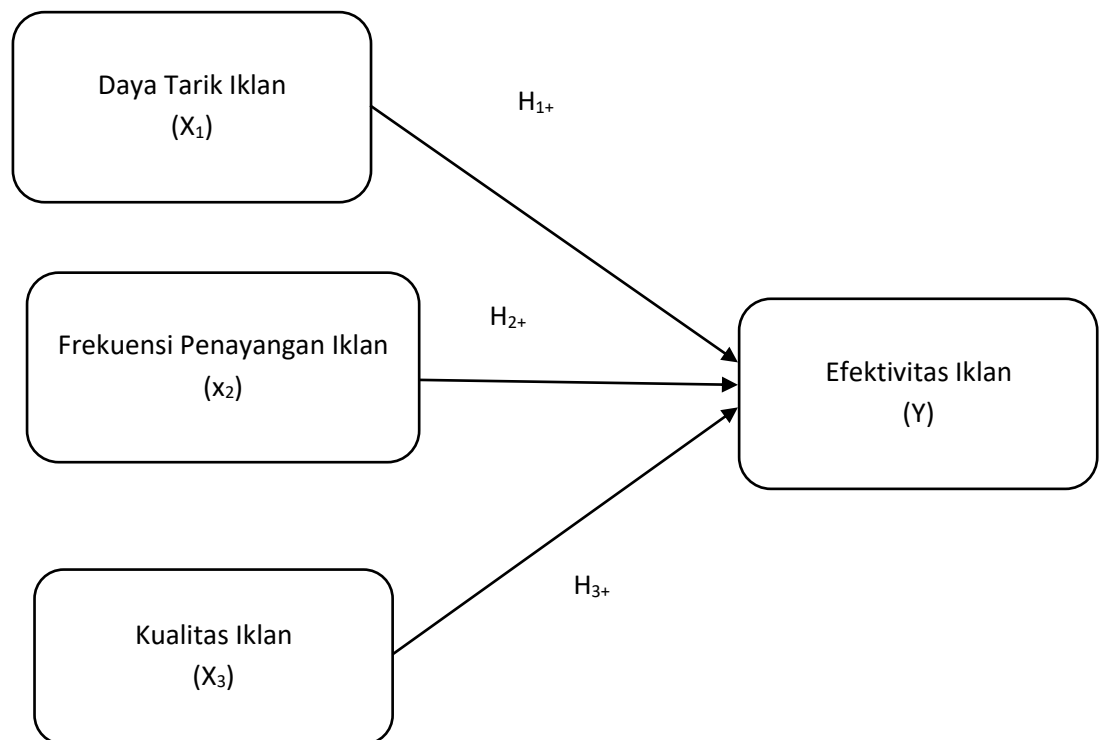
Frekuensi iklan adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang di pasar sasaran terpapar iklan (Kotler dan Armstrong 2008: 161). Sedangkan menurut Shimp (2003: 529) frekuensi iklan adalah jumlah waktu dalam suatu periode dimana para anggota audiens sasaran diekspos kepada sarana media (melihat,

membaca, atau mendengar) yang termasuk dalam jadwal media tertentu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi iklan adalah jumlah rata-rata dalam suatu periode dimana audiens sasaran dihadapkan pada sarana media yang telah dijadwalkan sebelumnya.

**d. Kualitas Iklan**

Morisson (2010: 226) mengatakan bahwa suatu pesan iklan dan promosi biasanya terdiri dari pesan yang sederhana yang mudah dimengerti namun adakalanya merupakan pesan kompleks yang lebih sulit untuk dipahami. Strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang dimengerti audiensi. Tetapi, jika suatu pesan merek merupakan pesan yang relatif rumit, maka strategi media yang menggunakan bauran media yang terkonsentrasi akan lebih tepat digunakan.

**2. KERANGKA PIKIR**



**D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan**

Iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dimengerti akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan itu adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian konsumen (Indriarto, 2006: 37). Dalam menampilkan sebuah iklan yang mampu untuk membujuk mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang

ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi sasaran penonton iklan. Maka dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut efektif (Sufa, 2012). Penelitian yang telah dilakukan Dasmansyah dan Annisa (2019), Legasari, Indiarti dan Resruti (2013), Lestari (2021) dari hasil penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

**H<sub>1</sub> : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan**

## **2. Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan**

Frekuensi menunjukkan berapa kali rata-rata selama periode perencanaan khalayak diekspos oleh media untuk memastikan efektifitas iklan, selain memperhatikan intensitas kemunculan iklan, perencanaan iklan juga harus memperhatikan pembagian hari dan pemilihan program dan saluran televisi. Pembagian tanggal digunakan untuk menentukan target pasar yang dibidik pemarkas. Maka dari itu iklan tersebut akan lebih memberi kesan dan pengaruh pada yang melihatnya. Penelitian mengenai variabel frekuensi penayangan iklan juga dilakukan oleh Satriya (2012), Tri dan Yuli (2015), Suryani (2019) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Pengulangan suatu iklan merupakan strategi untuk mendekati konsumen, karena suatu pesan yang sama senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

**H<sub>2</sub> : Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan**

## **3. Pengaruh Kualitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan**

Kualitas pesan iklan adalah pesan iklan yang disampaikan secara verbal sehingga dapat menarik perhatian, informative, dan memberikan dampak positif kepada audiens sebagai calon konsumen (Adi, 2015). Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif (Arifin, 2005: 20). Dari penelitian yang dilakukan oleh Arfianto (2010), Sufa dan Munas (2012), Handi Ahmad (2016) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel efektifitas iklan.

**H<sub>3</sub> : Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk memukau, menarik perhatian dan minat (*audience*) sarannya (Riyanto, 2008: 28).

#### **b. Frekuensi Penayangan Iklan**



Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat (Lee & Johnson, 2007: 268).

**c. Kualitas Iklan**

Kotler (2005: 285) mengatakan iklan akan lebih efektif apabila pesannya sama dengan lingkungannya. Kualitas pesan iklan yang baik, akan meningkatkan efektifitas iklan. Menurut Kotler (2002: 633) idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menggerakkan tindakan (*Action*). Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang mampu menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon konsumen.

**d. Efektivitas Iklan**

Iklan yang efektif adalah iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Shimp (2003: 415) iklan juga disebut efektif bila dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektifitas periklanan dari sisi “keluaran” (*output*), sedangkan efektifitas dari sisi “masukan” (*input*) atau dalam pengertian komposisi iklan. Efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari brand recognizing (merek dikenali oleh yang melihat), menarik, dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Percy & Rositter, 1992, Back dan Till, 2005).

**2. Pengujian Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018: 52). *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika  $53 \text{ nilai } Pearson \text{ Correlation} > 0,3$ , maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019: 180). Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan *software Statistical Package for the Social Science (SPSS) 20.0 for windows*.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018: 45) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018: 46).

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,250	0,001	Positif dan Signifikan
Frekuensi Penayangan Iklan	0,171	0,014	Positif dan Signifikan
Kualitas Iklan	0,513	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

### 1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 8, menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,250 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini bahwa daya tarik iklan yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pemirsa untuk selalu melihat iklan tersebut dan akan selalu mengingatnya. Daya tarik iklan seperti pemeran iklan Lemonilo mempunyai ciri khas yang unik, pemeran iklan memiliki gaya tersendiri, pemeran iklan Lemonilo dapat menjiwai peran yang dibawakan, dan pemeran iklan Lemonilo dapat menghidupkan suasana cerita akan membuat khalayak terhibur, sehingga mendorong pemirsa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dapat menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan efektif.

### 2. Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 8, menunjukkan bahwa variabel frekuensi penayangan iklan ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,171 dengan nilai signifikan sebesar 0,014 yang menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini karenasemakin tingginya frekuensi iklan ditayangkan di televisi, maka pemirsa akan semakin sering melihat iklan tersebut. Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi

frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan keefektivan iklan tersebut.

### **3. Pengaruh Kualitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan**

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 8, menunjukkan bahwa variabel kualitas iklan ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,513 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini menunjukkan pesan iklan Lemonilo 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 Lemonilo. Jika iklan yang ditampilkan dapat membuat pemirsa menjadi konsumen, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut efektif. Oleh sebab itu maka pesan iklan juga berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

## **G. SIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan pada efektivitas iklan, frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada efektivitas iklan, kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada efektivitas iklan.

### **1. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan adanya pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Arfianto (2010) dan Sufa (2012), yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan.

### **2. Implikasi Praktis**

- a. Dilihat dari sisi Daya Tarik Iklan, lebih diupayakan agar penonton lebih merasa suka dan tertarik kepada iklan sehingga timbul rasa ingin membeli produk Lemonilo. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi produk Mie Lemonilo dengan mengembangkan produk terbaru, dan terus melakukan promo penjualan dengan ide-ide kreatif yang membuat daya tarik iklan semakin menarik perhatian konsumen.

- b. Dilihat dari sisi Frekuensi Penayangan Iklan, iklan yang ditayangkan akan lebih berkesan jika iklan ditayangkan sesering mungkin pada channel-channel televisi. 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.
- c. Dilihat dari sisi Kualitas Pesan Iklan, perusahaan untuk menginovasi dan meningkatkan kualitas pesan iklan produk supaya merk tersebut tetap berada diperingkat teratas yang dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.
- d. Dilihat dari sisi Efektivitas iklan, iklan yang efektif biasanya akan selalu terbayang dibenak penonton jika iklan yang ditayangkan berisi pesan yang menarik dan unik bagi penontonnya, maka dari itu ada baiknya bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi ide kreatif pada iklannya agar selalu diingat oleh penonton.

### 3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian pada topik yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan pada lokasi yang lebih luas, yaitu tidak hanya pada pemirsas televisi di kota Purworejo saja, namun bisa dibandingkan dengan kota lain disekitar Purworejo maupun objek pada produk lainnya. Dengan demikian akan diperoleh gambaran yang lebih obyektif atas kondisi persaingan periklanan pada saat ini. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variabel independen selain daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adi, E. P. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2), 144-153.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95-101.
- Ahmad Syarif, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Penayangan, Iklan Televisi Indomie (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Anhar, D. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Sprite. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* . (JIMM), 2(2).
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2).
- Arfianto, W., & Sutopo, S. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Arifin, Ali (2005) *Seni Menjual, Andi*, offset. Yogyakarta.
- Arifin, Anwar. 2005. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Balocco, F., & Li, T. (2019). LemonAds: Impression Quality in Programmatic Advertising. *International Conference on Information Systems*, 1–17.
- Bovee dan Thill., (2007) *Komunikasi Bisnis, Edisi Kedelapan*, Indeks, Jakarta.
- Dewi, R. (2021). Analisis Pengaruh Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Duriyanto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, Hal. 35-55.
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode "Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat" (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162-173.
- Erlangga, 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fahyuni, A. Ayu. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi Ke-4*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro
- 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).
- Halimah, N. (2020). Persepsi Konsumen tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

- Indiyanti, I. Satya dan J. J. O. I. Ihalauw. 2002. "Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 8, No.1, Hal. 36-52.
- Indriarto, Fidelis. 2006. "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, Hal. 243-268.
- Irhamna, M. R. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Celebrity Endorse Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Indomie (Survei Pemirsa Iklan Mie Indomie Pada Mahasiswa FEB ULM Banjarmasin).
- Kartika, D. D. (2022). Pengaruh Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo di Lumajang).
- Kotler Philip. 2010. *Marketing Management*. Eleventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). "*Principle of Marketing*". New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip dan K. L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*,. Jakarta
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e*. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Legasari, V.E., Sri Indarti dan Sri Restuti, (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek Olay di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 3.
- Lestari, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Youtube Shopback (Studi Kasus Pemirsa Iklan Youtube Shopback Fakultas Ekonomi UIR) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing Management* . edisi ke-14
- Prihatin, E. W. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi (Studi pada Konsumen Frestea di Kota Purworejo) (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).

- Puspitasari, Intan. 2009. "Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness". Tesis Tidak Diterbitkan. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 82-88.
- Rizal dan A. Furianto. 2009. "Marketing Reloaded : Kompilasi Konsumen dan Praktek Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK-Vertibokek". *Prologia*, 3(1), 289-298.
- Sari, D. K., & Pancaningrum, E. (2020). Efektifitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi Dengan Menggunakan Metode Analisa Epic Model (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Satriya, Jimy. 2013. Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum Super MyGreat Adventure Menggunakan EPIC Model. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5 ed. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Sihombing, Indra Jaya., 2010, "Frekuensi, Jumlah Audiens, dan Masa Beriklan" Suara Merdeka, 8 Mei 2010, Hal 1.
- Situmorang, J. R. 2008. "Mengapa Harus Iklan?" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 188-200
- Sudharsono, Widyantoro. 2010. "Pengaruh Iklan dengan Unsur Humor di Televisi : Study Kasus Terhadap Iklan Rokok Starmild di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta."
- Sufa, F., & Dwiyanto, B. M. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suprayogi, A. D. (2022). Makna Pesan Iklan: Lemonilo "Apapun Dream Kamu, Wujudkan Bersama Lemonilo X NCT Dream "(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

- Suryani, M. E., & Istanti, E. (2019) Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Baim Paula di Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Sutisna. 2003. *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Vidiasari, Y., & Yuniati, T. (2015). Analisis Efektifitas Iklan Pada Media Televisi Terhadap Iklan Produk Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(11).
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-15.
- Widowati, T. I. (2015). Pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap sikap pada merek melalui efektivitas iklan pada iklan merek “X” di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.