

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN**

Selvi Fauzar, Yossy Oktaviana Sistra

Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

selvifauzar@gmail.com, yossyoktavianasistra@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Mie sedap *Korean Spicy Chicken*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Tanjungpinang Timur yang tahu dan pernah melihat iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program JASP 15. Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dengan t_{hitung} masing masing sebesar 6,310, 9,285, dan 5,657 pada tingkat sig 0,001. Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dengan nilai f_{hitung} 217,560 dengan probabilitas 0,001. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 atau 62%, sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain.

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

Abstract: *This study aims to determine the effect of advertising attractiveness, quality of advertising messages, and the frequency of ad serving on the effectiveness of television advertising Mie sedap Korean Spicy Chicken. The type of research used is quantitative research. The population in this study is the East Tanjungpinang Community who know and have seen Mie Sedap Korean Spicy Chicken advertisements. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 400 people. The data analysis techniques used are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of the JASP 15 program. The results of this research, based on hypothesis testing, showed that the attractiveness of the advertisement, the quality of the advertising message, and the frequency of advertising broadcasts had a positive and significant effect on the effectiveness of the advertisement with t counts of 6,310, 9,285, and 5,657 respectively at the sig level of 0.001. Based on the results of the F test, it was found that the attractiveness of the advertisement, the quality of the advertising message, and the frequency of advertising broadcasts together had a positive and significant effect on the effectiveness of the advertisement with a calculated f value of 217,560 with a probability of 0.001. Meanwhile, the coefficient of determination test result (R^2) was 0,620 or 62%, while the remaining 38% was influenced by other variables.*

Keywords: *Advertising Attractiveness, Quality Of Advertising Messages, Frequency Of Ad Serving, Advertising Effectiveness.*

PENDAHULUAN

Dalam kemajuan teknologi yang modern saat ini, media cetak dan media elektronik yang semakin terus berkembang

membuat iklan dapat dipandang sebagai media yang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk. Promosi adalah kumpulan tindakan insentif, yang

sebagian besar bersifat jangka pendek atau singkat dan dirancang untuk menginspirasi membeli produk atau layanan tertentu yang lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Zulfikar et al., 2019).

Iklan sangat dibutuhkan produsen untuk mempromosikan produk agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Media yang sangat efektif dan banyak diminati pemasar adalah media televisi. Karena televisi merupakan media audiovisual yang menarik dan sangat canggih, sekali disiarkan dapat diaksikan sekaligus oleh puluhan juta orang di seluruh dunia.

Periklanan adalah salah satu cara produsen untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Oleh karena itu iklan harus di dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik, berkualitas tinggi dan dengan frekuensi penayangan iklan yang sesering mungkin. Masalah yang mungkin akan terjadi iklan yang ditampilkan tidak menarik dan berkualitas rendah dan frekuensi penayangan yang jarang, dan dapat menimbulkan efek yang buruk bagi perusahaan (Adyas & Khairani, 2019).

Salah satu cara mempromosikan produk yang dilakukan PT wingsfood sebagai produsen Mie sedap tersebut adalah dengan menawarkan produk-produk mie sedap kepada pelanggan melalui iklan televisi yang ditonton oleh seluruh pasang mata pemirsa stasiun televisi indonesia.

Persaingan mie instan dalam merebut pangsa pasar dalam negeri masih dimenangkan oleh Indomie sebagai brand dari produk PT. Indofood. Sadar akan posisi hanya di nomor urut dua setelah Indomie, Wingsfood meluncurkan produk Mie Sedaap dengan varian rasa terbaru Mie Sedaap dengan memanfaatkan unsur Korea selatan yang masuk di Indonesia untuk bertahan di dunia bisnis. Selain meluncurkan produk baru yang bisa

menarik perhatian masyarakat Indonesia, Mie sedap melakukan kerja sama dengan artis korea yaitu Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dari Mie sedap (Lugas et al., 2021).

Penjualan Mie Sedap koran spicy chicken setiap bulannya mengalami ketidakstabilan. Pada bulan Januari 2022 Mie sedap *Korean Spicy Chicken* mendapatkan penjualan sebesar Rp. 8.000.000.000, kemudian pada bulan April mengalami kenaikan yang signifikan sebesar Rp. 22.000.000.000 dan mengalami naik turun pada bulan-bulan berikutnya. Ketidakstabilan penjualan brand mie sedap tersebut, dapat disadari bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek Mie Sedap dapat dinilai rendah dibandingkan pesaingnya Indomie, maka menandakan bahwa persaingan Mie sedap dengan merek mie instan lainnya masih sangat ketat. Banyak komponen yang dapat digunakan untuk bisa mengukur efektivitas iklan, namun peneliti hanya mengambil tiga variabel yaitu daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan.

Daya tarik iklan dari suatu iklan merupakan seberapa besar iklan tersebut mampu menarik perhatian pemirsanya. Oleh karena itu penggunaan daya tarik selebriti dipercaya menjadi daya tarik yang populer dan dipercaya dapat mempengaruhi konsumen (Sintani Laurencia, 2016).

Kualitas pesan dalam iklan sangat penting untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, dengan begitu iklan dapat dengan mudah masuk ke dalam audiens dan audiens akan tertarik dengan produk yang diiklankan lalu membuat keputusan pembelian (Widya Atidhira1, 2017). Dalam penelitian (Sukmana et al., 2018) pesan yang dikemas secara menarik lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Frekuensi penayangan iklan adalah tingkat tampilan iklan di media yang ditargetkan pada audiens pilihan perusahaan dan tidak boleh terlalu panjang atau terlalu pendek (Amanah et al., 2022). Tingginya frekuensi penayangan iklan, semakin sering iklan ditayangkan, semakin besar jangkauan audiensnya, dan semakin banyak perusahaan media yang menggunakan, semakin sering orang menerima informasi dari iklan tersebut, dan semakin besar dampak dan pengaruhnya terhadap orang yang melihatnya. Efektivitas iklan merupakan iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Ardiansyah et al., 2013). Ukuran yang menjadi dasar penilaian efektivitas periklanan dapat dilihat dari pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen dan dampaknya terhadap penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan secara parsial terhadap efektivitas iklan televisi mie sedap *korean spicy chicken* dan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi mie sedap *korean spicy chicken*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan kepada pengujian teori melalui pengukuran dari variabel penelitian menggunakan angka serta melakukan analisis melalui prosedur statistik. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang berjumlah besar

maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari merupakan data sampel yang diambil dari populasi kemudian metode ini juga untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di kecamatan Tanjungpinang timur yang berjumlah 109.817 penduduk. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan slovin dengan nilai kesalahan pengambilan sampel yaitu sebesar 5%, sampel dalam ini berjumlah 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- Individu tahu dan pernah menyaksikan iklan Mie sedap *Korean Spicy Chicken*.
- Berdomisili di Tanjungpinang Timur.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada masyarakat di kecamatan Tanjungpinang timur. Responden diminta menjawab pernyataan yang ada di dalam kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan *JASP15*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas) ditemukan bahwa data telah lulus uji-uji tersebut dan layak untuk digunakan.

Tabel 1.
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	p
(intercept)	4.162	0.028		150.398	<.001
Daya Tarik Iklan	0.283	0.045	0.278	6.310	<.001
Kualitas Pesan Iklan	0.339	0.037	0.378	9.258	<.001
Frekuensi Penayangan Iklan	0.258	0.046	0.255	5.657	<.001

Sumber: Hasil Olahan Data *JASP* (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,162 + 0,283(X_1) + 0,339(X_2) + 0,258(X_3) + e$$

Uji t (Parsial)

Hasil Uji pengaruh individual (uji t) sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.
2. Kualitas pesan iklan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.
3. Frekuensi penayangan iklan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Uji F (Simultan)

Tabel 2.
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	76.141	3	25.380	217.560	< .001
	Residual	46.197	396	0.117		
	Total	122.337	399			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown

Sumber : Hasil Olahan Data *JASP* (2023)

1. Daya tarik iklan (X_1), Kualitas pesan iklan (X_2), Frekuensi penayangan iklan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary - Efektivitas iklan</i>				
Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE
H ₁	0.789	0.622	0.620	0.342

Sumber : Hasil Olahan Data *JASP* (2023)

1. Dari hasil sesuai tabel koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,620 yang berarti bahwa pengaruh yang disumbangkan variabel independen sebesar 62%. Sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan

Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dan analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai variabel Daya Tarik Iklan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,310 > 1,966$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Iskandar et al., 2017) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Oleh karena itu, iklan yang ditampilkan dengan ilustrasi yang menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan

Variabel Kualitas Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dan analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai variabel Kualitas Pesan Iklan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,258 > 1,966$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel Kualitas Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Adyas & Khairani, 2019) bahwa variabel kualitas pesan iklan

berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan akan kualitas isi pesan terhadap efektivitas iklan. Pesan yang berkualitas harus direncanakan, kata-kata yang mudah dipahami akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada target pasarnya.

Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas iklan

Variabel Frekuensi Penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dan analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai variabel Frekuensi Penayangan Iklan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,657 > 1,966$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel Frekuensi Penayangan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ginting, 2020) bahwa variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan akan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan. Semakin tinggi frekuensi penayangan iklan di televisi maka penonton akan semakin sering melihat iklan tersebut.

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan

Dilihat pada uji F (simultan) nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan berdasarkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} diketahui bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($217,560 > f_{tabel} 2,6049$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel bebas Daya tarik Iklan, Kualitas

Pesan Iklan, dan frekuensi Penayangan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Iskandar et al., 2017) Pada penelitian tersebut diketahui bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan serta pengaruh secara parsial terhadap efektivitas iklan dan pengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas iklan (Y). Ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan Mie sedap. Sehingga semakin meningkat daya tarik iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*, maka efektivitas iklan juga akan meningkat.
2. Kualitas pesan iklan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas iklan (Y). Ini menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan Mie sedap. Sehingga semakin baik kualitas pesan iklan dalam iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*, maka efektivitas iklan juga akan meningkat.
3. Frekuensi penayangan iklan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas iklan (Y). semakin sering frekuensi

penayangan iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*, maka efektivitas iklan juga akan meningkat.

4. Daya tarik iklan (X_1), Kualitas pesan iklan (X_2), dan Frekuensi penayangan iklan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas iklan (Y). Artinya, jika variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan ditingkatkan secara bersama-sama maka efektivitas iklan akan meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan efektivitas melalui faktor daya tarik iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* memiliki iklan yang menarik dengan mendatangkan langsung selebriti korea, tetapi dengan daya tarik bintang iklan saja tidak cukup, daya tarik juga bisa ditingkatkan dengan menambahkan sentuhan musik atau jingle dari penyanyi yang disukai masyarakat, terutama yang disukai anak muda karena sesuai dengan target segmennya Mie sedap.
2. Di dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pesan iklan lebih dominan dibandingkan variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan, maka perusahaan perlu menjaga kualitas pesan iklan Mie Sedap *Korean Spicy Chicken* agar tetap menarik perhatian konsumen.
3. Di dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel frekuensi

penayangan iklan memiliki signifikan paling kecil terhadap efektivitas iklan dengan *standardized* sebesar 0.255. Maka perusahaan disarankan perlu menganalisis lebih lanjut terkait frekuensi penayangan iklan Mie sedap *Korean Spicy Chicken* dengan cara menayangkan iklan pada jam yang lebih efektif seperti diwaktu utama (*prime time*).

4. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti dengan topik atau permasalahan yang sama, disarankan untuk mengembangkan lagi serta menguji faktor-faktor yang lainnya untuk meningkatkan efektivitas iklan selain yang ada dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain seperti kreativitas iklan, *kredibilitas* iklan, *Brand Awareness*, *Endorser* dll.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Televisi Indosat-Tri Berdasarkan Daya Tarik Dan Frekuensi Tayang Iklan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 93–103. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9726>
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji âOne Heartâ). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1(1), 75–83.
- Ginting, S. T. U. . (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(10), 24–39.
- Iskandar, D., Amri, K., & Si, S. E. M. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo*. 2, 424–437.
- Lugas, J., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). *Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z*. 5(1), 31–41.
- Sintani Laurencia. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness (Masyarakat Surabaya). *“Jurnal e-Komunikasi,”* 4(1), hal: 4-5.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Widya Atidhira1, T. W. (2017). Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film “Ada Apa Dengan Cinta” Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal MetaKom*, 1(1), 25–37.
- Zulfikar, A., Subarsa, K. Y., Pascasarjana, P., Komunikasi, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., Studi, I.,

Komunikasi, D. I., Sosial, F. I., &
Jakarta, U. N. (2019). *Pengaruh
Iklan dan Promosi Penjualan di*

*Televisi Terhadap Brand Awareness
Bukalapak pada Pengunjung Kota
Kasablanka. 4(1), 17–26.*