

**ANALISIS PENGARUH BINTANG IKLAN DAN JINGLE IKLAN
TERHADAP DAYA INGAT KONSUMEN TENTANG PRODUK
“VASELINE MEN”
(Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

WAHYU ADITYA TRI NUGROHO
NIM. B 100 090 110

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**ANALISIS PENGARUH BINTANG IKLAN DAN JINGLE IKLAN
TERHADAP DAYA INGAT KONSUMEN TENTANG PRODUK
"VASELINE MEN" (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten
Sukoharjo)**

Yang ditulis oleh :

Nama : WAHYU ADITYA TRI NUGROHO

NIM : B. 100 090 110

Pendapat yang berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi
syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2015

Pembimbing


(Basworo Diby, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo dan untuk mengetahui pengaruh jingle iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk Vaseline Man di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat dan variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat sedangkan hasil analisis uji F diketahui ada pengaruh yang signifikan antara bintang iklan (X_1) dan jingle iklan (X_2) secara bersama-sama terhadap daya ingat (Y) dan hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,555, hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan (X_1) dan jingle iklan mempunyai pengaruh terhadap variabel daya ingat sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti

Kata Kunci : Bintang Iklan, Jingle Iklan dan Daya Ingat

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya strategi dalam pemasaran sangat memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Masalah utama yang dihadapi perusahaan yaitu berhubungan dengan pemasaran produk yang dihasilkan. Terlebih lagi apabila menjual produk yang sama dengan perusahaan sejenis yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan cara yang lebih agresif dan tepat sasaran dalam menghadapi persaingannya. Dengan persaingan itu sendiri tidak lepas dari kemungkinan untuk memenangkan dengan berbagai cara selagi cara tersebut masih dianggap relevan dan cara tersebut akan dinilai sendiri oleh masyarakat sebagai konsumen dari produk yang mereka tawarkan. Disamping itu perusahaan harus terus memiliki inovasi dalam mempromosikan suatu produk agar dapat dikenal oleh masyarakat dan masyarakat tertarik dengan produk yang diiklan melalui televisi.

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dikarenakan promosi merupakan suatu bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang terdiri atas perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, penentuan jalur distribusi, dan kegiatan promosi produk atau jasa, apabila tidak diikuti dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui upaya-upaya promosi, maka produk atau jasa tersebut tidak akan dikenal atau lambat dikenal sehingga perusahaan dapat menderita kerugian apabila produk atau jasa yang dihasilkannya tidak dipromosikan dengan cara yang tepat. Dengan komunikasi yang efektif maka perusahaan dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumennya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:300) berpendapat jika sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai seorang aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara. Sedangkan Shimp (2000:460) juga mengemukakan jika para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan.

Dalam membangun merek (*brand awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen. Salah satu cara menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan (Ridwansyah, 2005).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006).

Produk Vaseline Man merupakan produk pembersih wajah yang sering muncul dalam iklan media televisi yang dibintangi seorang musisi yaitu Ariel Noah. Adanya seorang tokoh musisi yang terkenal diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat terutama

kaum laki-laki yang menidolakan seorang Ariel Noah, dalam iklannya seorang Ariel Noah dengan mengendarai sepeda motor banyak debu yang beterbangan disekitarnya dan mengucapkan "Biar muka tampak bersih serta nampak cerah" gunakan Vaseline Man sambil mencuci muka biar tampak bersih".

Adapun rumusan masalah sebagai berikut 1) Apakah ada pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo? 2) Apakah ada pengaruh jingle iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. 2) Untuk mengetahui pengaruh jingle iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo.

B. Hipotesis

Berdasarkan bahasan dan permasalahan yang telah disebutkan diatas maka dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan secara empiris.

1. Diduga ada pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo
2. Diduga ada pengaruh *jingle* iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo

C. Populasi dan Sampel

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 79), "Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus". Populasi yang diambil adalah pengguna produk Vaseline Man. Sedangkan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pengguna produk Vaseline Man.

Sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam *random sampling* anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Singarimbun dalam Oktori, 2009). Sedangkan metode *convenience*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, maka dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah pembeli dan pengguna produk Vaseline Man di Kecamatan Tawanghari Kabupaten Sukoharjo.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan variabel independen, agar dapat diketahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas pengaruh variabel independen tersebut. Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,741 + 0,556 X_1 + 0,387 X_2 + e$$

Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,556 berarti variabel bintang iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat. Jika variabel bintang iklan meningkat maka daya ingat juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_2 adalah sebesar 0,387 berarti variabel jingle iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat. Jika variabel jingle iklan meningkat maka daya ingat juga akan meningkat dan sebaliknya.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Uji pengaruh variabel bintang iklan (X_1) terhadap daya ingat (Y). Hasil diperoleh H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,229 > 2,048$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel bintang iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat konsumen.
- b. Uji pengaruh variabel jingle iklan (X_2) terhadap daya ingat (Y). Hasil diperoleh H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,999 > 2,048$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel jingle iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat konsumen.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,067 > 4,24$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara bintang iklan (X_1) dan jingle iklan (X_2) secara bersama-sama terhadap daya ingat (Y) atau karena F_{sig} (0,000) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka bintang iklan (X_1) dan jingle iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya ingat (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,555, hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan (X_1) dan jingle iklan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel daya ingat sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,5\% = 44,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

F. Pembahasan

1. Pengaruh bintang iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,229 > 2,048$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dikarenakan produk Vaseline Men menggunakan bintang iklan dan Ariel adalah bintang iklan yang digunakan dalam produk Vaseline Man.

2. Pengaruh jingle iklan terhadap daya ingat konsumen Vaseline Men di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo

Variabel jingle iklan diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,999 > 2,048$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat Vaseline Men di Kecamatan

Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dikarenakan produk Vaseline Man menggunakan musik, lagu dan jingle iklan Vaseline Man bagus.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa :

1. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (\alpha)$ maka secara signifikan variabel bintang iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat konsumen dan variabel jingle iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (\alpha)$ maka secara signifikan variabel jingle iklan berpengaruh positif terhadap daya ingat konsumen.
2. Hasil analisis uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel} (19,067 > 4,24)$, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara bintang iklan (X_1) dan jingle iklan (X_2) secara bersama-sama terhadap daya ingat (Y) atau karena $F_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (\alpha)$ maka bintang iklan (X_1) dan jingle iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya ingat (Y).
3. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,555, hal ini menunjukkan bahwa variabel bintang iklan (X_1) dan jingle iklan mempunyai pengaruh terhadap variabel daya ingat sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,5\% = 44,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

H. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang diteliti yaitu hanya 30 responden.
2. Penelitian ini terbatas pada wilayah penelitian yaitu di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo
3. Keterbatasan penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu hanya bintang iklan dan jingle iklan dalam mempengaruhi daya ingat konsumen.

I. Saran

1. Bagi perusahaan produk Vaseline Man lebih kreatif lagi dalam membuat iklan di televisi agar konsumen lebih lagi tidak hanya melihat dari bintang iklan dan jinglenya.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya bintang iklan dan jingle iklan dalam mempengaruhi daya ingat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsim, 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ayunda Nurul Nirmala, 2013. Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember
- Durianto, 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, pp.35-55
- Gujarati, Damodar Terjemahan Sumarno Zain., 1995, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Indriarto, Fidelis. 2006. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Cases in Brranding : Lessons from the World ‘s Strongest Brand*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Satu, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kustadi Suhandang. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Morrison, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Nickels, William G. 1984. *Marketing Communication and Promotion*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Pelsmacker, Patrick De. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Erlangga
- Purnama dan Setyowati, 2003. Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience.

- Salomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2002, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7th ed.* New Jersey: Prentice Hall
- Sherly Octaviasari. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang.
- Shimp, A Terence. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga