

JURNAL ISSN : 1411-2280
EKONOMI & BISNIS
EKOBIS

Vol.7, No.2, Juni 2006

ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA
Budi Sudaryanto

ANALISIS MUATAN INFORMASI TERHADAP PENDAPATAN SAHAM DUNIA
(Studi Kasus di Beberapa Bursa Efek Dunia)
Wiwik Lestari & Sri Haryati S

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN PENDEKATAN COSTUMER DECISION MODEL (CDM)
(Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi)
Ken Sudarti & Totit Oktariyanti

PENGARUH ORGANIZATIONAL STRESSORS DAN INDIVIDUAL TRAITS TERHADAP STRESS PEKERJAAN
Budhi Cahyono

PENGARUH MOTIVASI KERJA, KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI
Masrukhin & Waridin

ANALISIS COCHRAN : PENDEKATAN EMPIRIS DALAM UJI ASOSIASI MEREK
Uswatun Chasonah & Arie Isnanto

HUBUNGAN INFORMASI AKUNTANSI DENGAN KINERJA MANAJERIAL YANG DIMODERASI KETIDAKPASTIAN TUGAS, KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS
Poniman

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DOSEN UNISSULA SEMARANG
Sitty Yuwalliatin

HUBUNGAN ANTARA NILAI TUKAR DAN HARGA SAHAM DI INDONESIA : PENDEKATAN STATISTIK TAK BERPARAMETER
D. Agus Harjito

MODEL MINAT MEMBELI ULANG : SUATU PENGUJIAN PASKA MASA TAYANG IKLAN
(Studi Kasus Pada Produk Deterjen RINSO di Semarang)
Widyo Nur Prasetyo Sutrisno & Nurhidayati

Akreditasi No.34/DIKTI/Kep/2003

Penerbit :
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

EKOBIS	Vol.7	No.2	Halaman 133 - 291	Semarang Juni 2006	ISSN 1411-2280
--------	-------	------	-------------------	-----------------------	-------------------

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA <i>Budi Sudaryanto</i>	133 - 148
ANALISIS MUATAN INFORMASI TERHADAP PENDAPATAN SAHAM DUNIA (Studi Kasus di Beberapa Bursa Efek Dunia) <i>Wiwik Lestari & Sri Haryati S</i>	149 - 159
ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN PENDEKATAN COSTUMER DECISION MODEL (CDM) (Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi) <i>Ken Sudarti & Totit Oktoriyanto</i>	161 - 180
Pengaruh Organizational Stressors dan Individual Traits terhadap Stres Pekerjaan <i>Budhi Cahyono</i>	181 - 195
PENGARUH MOTIVASI KERJA, KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI <i>Masrukhin & Waridin</i>	197 - 209
ANALISIS COCHRAN : PENDEKATAN EMPIRIS DALAM UJI ASOSIASI MEREK <i>Uswatun Chasanah & Arie Isnanto</i>	211 - 225
HUBUNGAN INFORMASI AKUNTANSI DENGAN KINERJA MANAJERIAL YANG DIMODERASI KETIDAKPASTIAN TUGAS, KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS <i>Poniman</i>	227 - 240
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DOSEN UNISSULA SEMARANG <i>Sitty Yuwalliatin</i>	241 - 256
HUBUNGAN ANTARA NILAI TUKAR DAN HARGA SAHAM DI INDONESIA : PENDEKATAN STATISTIK TAK BERPARAMETER <i>D. Agus Harjito</i>	257 - 269
MODEL MINAT MEMBELI ULANG : SUATU PENGUJIAN PASKA MASA TAYANG IKLAN (Studi Kasus Pada Produk Deterjen RINSO di Semarang) <i>Widyo Nur Prasetyo Sutrisno & Nurhidayati</i>	271 - 291

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN
PENDEKATAN *CUSTOMER DECISION MODEL*(CDM)
(Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi)**

Ken Sudarti¹
Totit Oktoriyanto²

ABSTRACT

Many company inform their products to customer through advertisement. Advertisement has an important role to inform the product strengths and weaknesses. Many producers doing aggressive advertisement to achieve position in the market, many media using in this way, such as television, radio, magazine or newspaper. Because of important role of advertisement, so researcher is interested in doing research of effectiveness of television advertisement of Rokok Sampoerna Hijau. The effectiveness on television advertisement for this particular product will be measured by using Consumer Decision Model (CDM). The analysis result for the effectiveness of TV advertisement for Rokok Sampoerna Hijau using CDM is effective, which means information of the advertising (F) effectively influence intense to buy of the consumer, or that advertising makes up six variables which is related to each other and the advertising is appropriate to John Howard's theory, CDM. And comparison ratio between market share and voice share method is effective, which means the company spends the advertising expenditure wisely.

Key Word : Advertising, Humor

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Unissula
² Alumni Magister Manajemen Unissula.

PENDAHULUAN

Bagi perusahaan, masalah *image* mempunyai posisi yang sangat penting. *Image* merupakan kondisi di mana khalayak menangkap makna, mengaitkan, merespon dan memberi interpretasi atas persepsi yang ditangkapnya. *Image* memberi manfaat yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu memberikan pengetahuan, harapan dan konsistensi. Salah satu strategi bagaimana perusahaan membangun *image* adalah melalui iklan.

Menurut Darmadi dkk. (2003), iklan dipandang sebagai media yang paling lazim untuk mempengaruhi

perilaku konsumen. Salah satu pilihan media iklan adalah televisi.

Beriklan di televisi menjadi persoalan yang menarik, karena ada beberapa dimensi yang ada di dalamnya. Televisi merupakan media (sarana) nomor satu untuk para pengiklan nasional. Bahkan dalam media itu disebutkan bahwa belanja iklan yang diperuntukkan televisi mencapai 816 miliar sebesar 49,1% dari total penggunaan belanja iklan terhadap media yang dipilihnya, radio menempati urutan kedua sebesar 53 miliar. Faktor terpenting mengapa televisi menjadi begitu menarik bagi iklan adalah karena

karakteristik yang dimiliki oleh media ini (Basuki, 2004).

Kasus iklan bernuansa humor yang digunakan produsen rokok Sampoerna Hijau di televisi ternyata cukup berhasil memicu naiknya penjualan. Menurut majalah marketing (2004) peningkatan penjualan rokok *Sampoerna Hijau* rata-rata sebesar 9% sejak tahun 2000.

Masalah yang terkait di seputar iklan rokok. Undang-Undang Pers No. 40 pasal 13 disebutkan bahwa perusahaan pers dilarang mengiklankan rokok dalam bentuk peragaan dan penggunaan rokok. Di samping aturan tersebut, setiap produk rokok dalam mengiklankan harus tetap mencantumkan kalimat peringatan terhadap kesehatan.

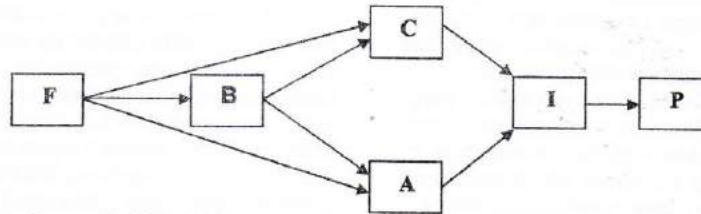
Implikasi iklan rokok dikemas tidak secara eksplisit menampilkan peragaan dan penggunaan rokok, melainkan lebih mengandalkan pada kekuatan pencitraan iklan produk rokok pada akhirnya menggunakan kekuatan image untuk menciptakan asosiasi yang efektif terhadap produk.

Menyadari akan pentingnya membangaun *image* produknya (rokok sampoerna hijau), produsen rokok *Sampoerna Hijau* kemudian mencoba melakukan "eksperimen" dalam beriklan yaitu dengan menggunakan narasi dari realitas sosial yang dekat dengan kehidupan yang dikemas dengan nuansa humor untuk ditayangkan di televisi. Beberapa serial iklan bernuansa humor yang dapat disaksikan di televisi misalnya *Geng Hijau* kondangan, *Geng Hijau* nonton sepak bola, *Geng Hijau* lomba bedug, *Geng Hijau* naik kereta, *Geng Hijau* membantu belanja dan lain-lain.

Fenomena nuansa humor dalam iklan dianggap lebih persuasif karena tema dan pesan iklan relatif lebih disukai dan mudah diingat oleh konsumen, persuasive dan pemahaman iklan tidak akan terganggu meskipun tidak ada relevansi antara humor dengan produk yang diiklankan (Assael, 1995; Weinberger and Gulas, 1992; Schiffman and Kanuk, 1994, dalam Darmadi Durianto, dkk.: 2003).

Selain itu, iklan dengan pendekatan humor dapat menjadi efektif apabila digunakan secara tepat dan benar, karena selain menghibur juga dapat membantu menghilangkan sikap defentif konsumen terhadap iklan (Marketing, 2004). Namun demikian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan unsur humor, yaitu pesan humor cepat membosankan, seringkali penggunaan unsur humor tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan humor juga menghabiskan waktu dan tempat iklan terlalu banyak (Uyung, 2003).

Fenomena keberhasilan iklan bernuansa humor dalam membangkitkan minat beli, dalam praktek memang tampak cukup berhasil. Namun demikian sebagai salah satu strategi membangkitkan minat beli konsumen secara akademis masih perlu diukur efektivitasnya. Salah satu model iklan yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Consumer Decision Model (CDM)*, dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi *Information, Brand Intention, Attitude, Confidence, Intention* dan *purchase*. Model pengukuran efektivitas iklan ini, digagas oleh John Howard (Darmadi, 2003 dkk.). Secara virtual, model CDM dapat diuraikan sebagai berikut.



Sumber : Darmadi, dkk., 2003

Gambar 1 : *Consumer Decision Model (CDM)*

Keterangan :

F : Pesan Iklan

B : Pengenalan Merek

C : Keyakinan

A : Sikap Konsumen

I : Niat Beli

P : Pembelian Nyata

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang tersebut dan berpijak dari pendekatan *Consume Decision Model (CDM)*, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan B (pengenalan merek) secara langsung
2. Bagaimanakah pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan C (keyakinan konsumen) secara langsung
3. Bagaimanakah pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan A (sikap konsumen) secara langsung
4. Bagaimanakah pengaruh antara variabel B (pengenalan merek) dan C (keyakinan konsumen) secara langsung
5. Bagaimanakah pengaruh antara variabel B (pengenalan merek) dan A (sikap konsumen) secara langsung
6. Bagaimanakah pengaruh antara variabel C (keyakinan konsumen) dan I (niat beli) secara langsung
7. Bagaimanakah pengaruh antara variabel A (sikap konsumen) dan I (niat beli) secara langsung
8. Bagaimanakah pengaruh antara variabel I (niat beli) dan p (pembelian nyata)
9. Apakah terdapat pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan I (niat beli) melalui C (keyakinan konsumen)
10. Apakah terdapat pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan I (niat beli) melalui A (sikap konsumen)
11. Apakah terdapat pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan C (keyakinan konsumen) melalui B (pengenalan merek)
12. Apakah terdapat pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan A (sikap konsumen) melalui B (pengenalan merek)

Tujuan Penelitian

Agar sejalan dengan permasalahan yang diungkapkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel yang berhubungan secara langsung dibandingkan apabila melalui variabel antara.
2. Menganalisis langkah yang paling optimal untuk menyampaikan iklan yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian nyata terhadap produk yang diiklankan.

Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, diharapkan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi produsen rokok yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat khususnya berkaitan dengan program dan strategi pemasarannya.
2. Bagi pihak lain, pembaca maupun peminat baik praktisi maupun akademisi di bidang ilmu pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran atau periklanan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi utama baik, sebagai referensi maupun untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA Periklanan

Definisi periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris Frank Jefkins (1997) adalah: "*Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.*" (dalam Darmadi D dan Cecilia Liana, 2004).

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan (*informative*), membujuk (*persuasive*), atau mengingatkan.

Menurut Rhenald Kasali media televisi mempunyai kekuatan: (1) Efisiensi Biaya, (2) dampak yang kuat, (3) Pengaruh yang kuat. Kelemahannya : (1) Biaya tinggi, (2) Khalayak tidak selektif, (3) Kesulitan teknis.

Efektifitas Iklan

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dari (Kotler 2000):

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi.
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing.

Penelitian Dampak Komunikasi Periklanan

Untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif yang dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan. Salah satu metode yang dapat dipakai secara komprehensif adalah *Consumer Decision Model*.

Consumer Decision Model (CDM), menurut Howard (1994) adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, meliputi : Pesan Iklan (F) Pengenalan Merek (B), Kepercayaan Konsumen (C), Sikap Konsumen (A), Niat Neli (I) dan Pembeli Nyata (P). *consumer Decision Model* (CDM) merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk dari pikiran konsumen.

Model ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel antara dan variabel bukan antara dari pengenalan merek (B), kepercayaan konsumen (C), sikap konsumen (A) yang mempengaruhi pesan iklan (F) terhadap niat untuk membeli (I) (Lihat Gambar 1)

Pesan Iklan (*Information*)

Informasi dapat diberikan dengan menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi dan pemberitahuan antar pribadi yang merupakan sumber informasi bagi calon pembeli. Pada saat ini penulis mengkhususkan pada informasi yang diberikan melalui iklan televisi.

Pesan iklan yang ideal menurut Philip Kotler (2000) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan) dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Menurut Howard (1994) pesan iklan dalam *Consumer Decision Model* (CDM) merupakan variabel penentu dari ke-enam variabel. Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli.

Dalam *Consumer Decision Model* (CDM) menunjukkan bahwa pesan iklan (informasi) dapat menyebabkan calon pembeli mengenal merek, mengevaluasi merek-merek apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli, menentukan sikap serta dapat mengukur seberapa puasny konsumen terhadap merek dan yang lainnya.

Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Menurut Darmadi Durianto dkk (2001), *brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responen dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pengenalan merek sangat penting untuk mengetahui sampai pada tingkat

mana para pembeli cukup mengetahui ciri-ciri dari merek tertentu. Pengenalan ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen yang dapat membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan.

Menurut Howard (1994) pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek di sini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik, seperti warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan dan disain produk sangat penting.

Kesan merek (*Brand image*) secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen yaitu Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Sikap Konsumen (*Attitude*) dan Kepercayaan Konsumen terhadap produk (*Confidence*), dimana salah satu elemen dari tiga di atas adalah point ini. Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap konsumen dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian terciptanya sikap konsumen dan keyakinan konsumen.

Sikap Konsumen (*Attitude*)

Menurut Kotler (2000), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan

(informasi) yang disampaikan produsen menurut Howard (1994).

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi niat beli produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk sebagaimana tertulis dalam bukunya Engel, Blackwell dan Miniard (1994).

Kepercayaan konsumen (*Confidence*)

Menurut Kotler (2000), keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan menurut Howard (1994), kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap merek tertentu, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau tidak. Kepercayaan konsumen dapat meningkat ketika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang jelas seperti pesan iklan (informasi) yang ditayangkan secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya.

Niat beli (*Intention*)

Menurut Howard (dalam Darmadi, 2003), niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk

memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Pembelian Nyata (*Purchase*)

Dengan kata lain, pangsa pengeluaran iklan perusahaan menghasilkan pangsa suara yang menghasilkan pangsa pikiran dan hati yang akhirnya menghasilkan pangsa pasar. Peckham mempelajari hubungan antara pangsa suara dan pangsa pasar untuk beberapa produk konsumsi selama beberapa tahun dan mendapatkan rasio 1 banding 1 untuk produk yang mapan, sedangkan untuk produk baru 1,5 - 2 banding 1.

Pembelian nyata merupakan saat dimana konsumen sudah membayar atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.

Menurut Howard (dalam Mangestuti dan Marcham D, 2003) pembelian nyata ini ada karena konsumen tersebut sudah mempunyai niat terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir dari *Consumer Decision Model (CDM)* baik itu untuk konsumen yang baru pertama kali membeli ataupun untuk konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Humor

Humor adalah suatu konsep yang dapat ditinjau dari berbagai sudut (*multifarious*) yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor (*Weinberger dan Gulas, 1992*). Pendapat Herger dan Larwin yang dikutip oleh Alden, Hoyer dan Lee (1993), menjelaskan bahwa humor memiliki fokus pada struktur kognitif dan proses allur yang keduanya dapat menimbulkan response humor. Kunci yang menimbulkan humor adalah pemecahan masalah yang menyimpang (*incongruity*) yang tidak diharapkan dari pemecahan masalah yang normal atau yang biasanya terjadi (alden, hoyer dan Lee, 1993). Faktor lain yang tidak kalah

penting dalam menimbulkan respons humor adalah: (1) kecepatan memberikan resolusi yang menyimpang, (2) konteks yang lucu, (3) gairah pendengar atau penonton humor itu. (Mangestuti R dan Marcham Darokah, 2003)

Menurut Alden, Hoyer dan Lee (1993) yang mengutip pendapat Raskin (dalam Uyung Sulaksana, 2003) mengenai teori humor bahwa berdasarkan teori linguistik humor terjadi apabila ada dua hal yang kontradiksi yang meliputi: (1) *actual/existing* dengan *nonactual/nonexisting*, (2) *normal/expected* dengan *abnormal/unexpected*, (3) *possible/plausible* dan *full/partially impossible or much less plausible*. Dengan kata lain humor adalah merupakan suatu konteks pemecahan masalah yang didalamnya terkandung penyimpangan-penyimpangan dari keadaan normal atau mengandung hal-hal yang kontradiktif, sehingga mengandung rasa humor. Meskipun teori Raskin tentang humor itu dikembangkan untuk humor verbal, akan tetapi dapat dijadikan dasar untuk memprediksi atau menganalisa humor visual (Alden, Hoyer dan Lee, 1993).

Dengan demikian, humor adalah situasi yang ganjil/aneh, memalukan, menimbulkan lelucon (*joke*) seperti: wajah belepotan pasta roti, digigit anjing, terbentur suatu benda, terguyur air kotor (Loundon dan DellaBitta, 1993). Situasi seperti ini sering digunakan dalam periklanan untuk menarik perhatian.

Iklan Yang Bernuansa Humor

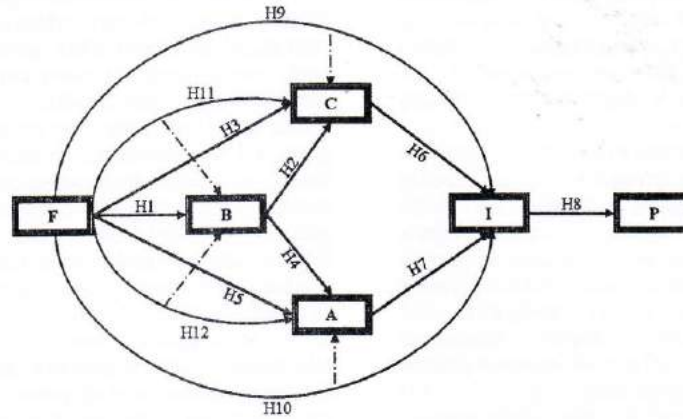
Iklan yang bernuansa humor atau iklan lucu adalah iklan yang menggunakan situasi yang ganjil atau aneh, atau situasi yang memalukan, atau situasi yang menimbulkan lelucon secara spontan seperti: muka belepotan pasta roti, digigit anjing, terantuk suatu benda, atau terguyur air, yang biasanya menimbulkan perasaan geli bagi pemirsa. Situasi lucu itu dapat ditimbulkan dari penggunaan kata-kata, tingkah laku, atau bintang iklan lucu. (Suhandang, 2005)

Tujuan penggunaan iklan lucu ini adalah untuk menarik perhatian pemirsa, sehingga memungkinkan pemirsa iklan itu memproses informasi iklan tersebut dan selanjutnya pemirsa tersebut dapat berubah sikap.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Seperti yang telah dikemukakan pada bab 1, penelitian terhadap efektivitas iklan bernuansa humor di televisi dengan kasus rokok Sampoerna Hijau ini menggunakan pendekatan *Consumer Decision Model* (CDM).

Consumer Decision Model (CDM) adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu: Pesan Iklan (*F, finding information*), Pengenalan Merek (*B, brand recognition*), Niat Beli (*I, intention*) dan Pembelian nyata (*P, purchase*). *Consumer Decision Model* (CDM) merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen, secara visual/grafis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Teoritis Penelitian
 Sumber : Darmadi, dkk, 2033

Dalam gambar tersebut ditunjukkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk. Masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung, dan berakhir dengan pembelian.

Alur model tersebut berawal dari konsumen yang menerima informasi atau pesan iklan (F). informasi yang diterima dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B) atau dari informasi yang dapat langsung menambah perbendaharaan pikiran konsumen sebagai tingkat kepercayaan/keyakinan (C). Atau, dari informasi itu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen menunjukkan kesesuaian yang akan membentuk sikap (A). Kemudian, dari pengenalan merek (B) dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, kemudian membentuk sikap (A), serta menambah tingkat kepercayaan/keyakinan (C). Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan

keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan, sehingga diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I) konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian nyata (P).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, teori, review penelitian sejenis dan kerangka pemikiran, yang telah diulas secara beruntun di muka, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- (H1) Diduga pesan iklan (variabel F) berpengaruh secara langsung pada pengenalan merek (B)
- (H2) Diduga pengenalan merek (B) mempengaruhi keyakinan konsumen (C) secara langsung
- (H3) Diduga pesan iklan (variabel F) mempengaruhi secara langsung keyakinan konsumen(C)
- (H4) Diduga pengenalan merek (B) mempengaruhi sikap konsumen (A) secara langsung

- (H5) Diduga pesan iklan (variabel F) mempengaruhi sikap konsumen (A) secara langsung
- (H6) Diduga keyakinan konsumen (C) mempengaruhi niat beli konsumen (I) secara langsung
- (H7) Diduga sikap konsumen (A) mempengaruhi niat beli (I) secara langsung
- (H8) Diduga niat beli (I) mempengaruhi pembelian nyata (P)
- (H9) Diduga ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan I (niat beli) melalui C (keyakinan konsumen) sebagai variabel antara
- (H10) Diduga ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan I (niat beli) melalui A (sikap konsumen) sebagai variabel antara
- (H11) Diduga ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan C (keyakinan konsumen) melalui B (pengenalan merek) sebagai variabel antara
- (H12) Diduga ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) dan A (sikap konsumen) melalui B (pengenalan merek) sebagai variabel antara

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini pada dasarnya adalah penilian analitis yaitu penelitian

yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel-variabel serta pembuktian hipotesis sebagai salah satu alat untuk membuktikan kebenaran dari suatu teori.

Subyek penelitian ini adalah iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi. Sampoerna Hijau merupakan salah satu merek rokok yang diproduksi oleh PT. HM Sampoerna Tbk. Iklan tersebut dibintangi oleh lima sekawan yang menamakan dirinya "Geng Hijau".

Dalam iklan ini, Produk rokok Sampoerna Hijau digambarkan sebagai merek (*brand*) yang menghargai persahabatan dan kebersamaan. Citra yang ingin ditampilkan adalah orang-orang yang menghargai hal-hal sederhana dan tulus dalam hidup ini.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang mengkonsumsi rokok Sampoerna Hijau dan pernah melihat iklan rokok tersebut.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan ditentukan dari populasi secara convenience.

Operasionalisasi konstruk/variabel dan indikator penelitian

yang
ampu
Hal
aruhi
suatu

lah,
dan
ulas
tesis
tat.
F)
ada

(B)
man

F)
ang

(B)
men

Tabel 1 : Operasionalisasi Konstruk/Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber Data
Efektivitas Iklan	Pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Cerminan pesan dapat dikenali • Sekmentasi barang terarah • Waktu penanyangan tidak menjadi kendala 	Ordinal	Responden
	Pengenalan merk	<ul style="list-style-type: none"> • Simbul yang disampaikan mudah dikenali • Kesan humor dapat dikenali • Warna kemasan mudah dikenali 	Ordinal	Responden
	Kepercayaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya terhadap pesan yang disampaikan • Percaya terhadap kandungan nikotin • Percaya terhadap rasa 	Ordinal	Responden
	Sikap konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Teroptimanya sikap penilaian sebagai rokok yang mencerminkan persahabatan dan kebersamaan • Teroptimanya sikap penilaian sebagai rokok yang enak • Teroptimanya sikap penilaian sebagai rokok yang bagus kemasannya 	Ordinal	Responden
	Niat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Merencanakan pembelian karena simbul yang disampaikan • Merencanakan pembelian karena rasa • Merencanakan pembelian karena kemasan 	Ordinal	Responden
	Pembelian nyata	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan membeli karena simbul yang disampaikan • Keputusan membeli karena rasa • Keputusan membeli karena kemasan 	Ordinal	Responden

Sumber : Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaya dan Hendrawn Supratikno, 2003

Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini Analisis Jalur yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi (Solimun, 2002).

Bentuk persamaan untuk pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut :

- * Mencari pengaruh secara langsung, bentuk persamaannya :

$$Y = \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan :

X_1 = Pesan Iklan

β = Koefisien Jalur

X_2 = Pengenalan Merek

Y = Variabel Terikat

X_3 = Kepercayaan Konsumen

e = Error Sampling

X_4 = Sikap Konsumen

X_5 = Niat Beli

X_6 = Pembelian Nyata

- * Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel antara dengan cara :

$$a. Y = \beta_3 X_1 + \beta_6 X_3$$

= Pengaruh tidak langsung antara

pesan iklan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen.

$$b. Y = \beta_5 X_1 + \beta_7 X_4$$

= Pengaruh tidak langsung antara pesan iklan terhadap niat beli kinerja melalui sikap konsumen

$$c. Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

= Pengaruh tidak langsung antara pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen melalui pengenalan merek.

$$d. Y = \beta_1 X_1 + \beta_4 X_2$$

= Pengaruh tidak langsung antara pesan iklan terhadap sikap konsumen melalui pengenalan merek.

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis penelitian

Ho : $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat

Ha : $\beta_1 > 0$, ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat

b. Menentukan kriteria pengujian dengan ketentuan tarap signifikansi (α) adalah 0,05 dan nilai t tabel

dicari derajat kebebasan (df) = n-k-1 dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas

c. Menghitung nilai t hitung untuk dibandingkan dengan nilai t tabel.

d. Kesimpulan pengujian

Jika t hitung > t tabel, maka Ho yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat ditolak dan Ha yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat diterima. Atau bila melihat nilai signifikansi jika nilai signifikansi < nilai $\alpha = 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*, jika hasil perhitungan r hitung > r tabel, maka kuesioner *valid atau sah*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS 10.00 Tabel 2 (*Corrected Item-Total Correlation*) variabel pesan iklan, pesan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli dan pembelian nyata menunjukkan > r tabel *Product Moment* N-2 (100 - 2) = 0,199. Maka kuesioner dalam penelitian ini adalah *valid / sah*.

no.

garuh
dalam

sung,

riabel
elalui

ntara

1-180

Tabel 2 : Uji Validitas Data

No	Variabel	Indikator	R Hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pesan Iklan	P11	0.6089	0,199	Valid
		P12	0.5640		
		P13	0.6668		
2.	Pesan Merek	PM1	0.5565	0,19	Valid
		PM2	0.6642		
		PM3	0.6396		
3.	Kepercayaan konsumen	KK1	0.7613	0,199	Valid
		KK2	0.7893		
		KK3	0.7584		
4.	Sikap Konsumen	SK1	0.6582	0,199	Valid
		SK2	0.8465		
		SK3	0.8553		
5.	Niat Beli	NB1	0.8565	0,199	Valid
		NB2	0.8330		
		NB3	0.7749		
6.	Pembelian Nyata	PN1	0.5019	0,199	Valid
		PN2	0.6403		
		PN3	0.5495		

Sumber : data primer yang diolah,2005

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka kuesioner dikatakan konsisten atau *reliabel*.

Berdasarkan perhitungan dengan Program SPSS 10.00 (lampiran 4) masing-masing variabel nilai alpha nampak pada Tabel 3. Maka kuesioner dalam penelitian ini adalah konsisten atau *reliabel*.

Tabel 3 : Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Pesan Iklan	0.7673	Relibel
2.	Pesan Merek	0.7239	Relibel
3.	Kepercayaan konsumen	0.8801	Relibel
4.	Sikap Konsumen	0.8891	Relibel
5.	Niat Beli	0.9096	Relibel
6.	Pembelian Nyata	0.7380	Relibel

Sumber : data primer yang diolah,2005

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan Regresi berganda dengan menggunakan

software SPSS 10.00 hasilnya nampak pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 : Rangkuman Perhitungan Regresi Efektifitas Iklan Rokok Sampurna

No	Terikat	Bebas	β	t	Sign.	Keterangan
1	Pengenalan Merek	Pesan Iklan	0.787	12.619	0.000	Ha Diterima
Adjusted R ² = 61.5 %						
2	Kepercayaan Konsumen	1. Pengenalan merk 2. Pesan Iklan	0.515 0.325	5.072 3.194	0.000 0.002	Ha Diterima Ha Diterima
F Hitung = 85.527 Sign. = 0.000 Adjusted R ² = 63.1 %						
3	Sikap Konsumen	1. Pengenalan merk 2. Pesan Iklan	0.337 0.488	3.221 4.663	0.002 0.000	Ha Diterima Ha Diterima
F Hitung = 77.634 Sign. = 0.000 Adjusted R ² = 60.8%						
4	Niat Beli	1. Kepc. Konsumen 2. Sikap Konsumen	0.175 0.675	2.035 7.831	0.045 0.000	Ha Diterima Ha Diterima
F Hitung = 93.649 Sign. = 0.000 Adjusted R ² = 65.2 %						
5	Pembelian Nyata	Niat Beli	0.711	9.998	0.000	Ha Diterima
Adjusted R ² = 61.5 %						

Sumber : data primer yang diolah, 2005

Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh langsung pesan iklan terhadap pengenalan merek rokok Sampurna Hijau.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 10.00 (Tabel 4) persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0.787 X + e$$

Persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa, jika pesan iklan tinggi maka pengenalan merk semakin tinggi.

Kemudian t_{hitung} (12.619) lebih besar dari t_{tabel} (1.664) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Maka H1 diterima, yakni ada pengaruh langsung pesan iklan terhadap pengenalan merek rokok Sampurna Hijau.

Hal tersebut mendukung teori bahwa terdapat pengaruh langsung pesan iklan terhadap pengenalan merek (Philip Kotler, 2000). Dan besarnya pengaruh pesan iklan terhadap pengenalan merek atau variabel pengenalan merek dapat dijelaskan oleh variabel pesan iklan sebesar 61.5%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain, misal publisitas.

Hipotesis 2 dan 3

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh langsung pengenalan merek terhadap kepercayaan konsumen rokok Sampurna Hijau.

rogram
masing
Tabel 3.
an ini
diabel.

ampak

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 10.00 (Tabel 4) persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 0.515 X_1 + 0.325 X_2 + e$$

Persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa, jika intensitas pengenalan merek semakin tinggi, maka kepercayaan konsumen rokok Sampurna Hijau makin mengenal. Kemudian jika intensitas pesan iklan semakin tinggi, maka kepercayaan konsumen rokok Sampurna Hijau makin mengenal.

Pada Tabel 4 t_{hitung} (5.072) lebih besar dari t_{tabel} (1.664) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Maka H2 diterima, yakni "ada pengaruh langsung pengenalan merek terhadap kepercayaan konsumen rokok Sampurna Hijau".

Kemudian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh langsung pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen rokok Sampurna Hijau.

Pada tabel 4 t_{hitung} (3.194) lebih besar dari t_{tabel} (1.664) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002. Maka H3 diterima, yakni adalah ada pengaruh langsung pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen rokok Sampurna Hijau.

Hal tersebut mendukung teori bahwa terdapat pengaruh langsung pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen (Darmadi Duriyanto dkk, 2001). Adapun besarnya pengaruh variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pesan iklan dan pengenalan merek sebesar 63.1%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain, misal lingkungan sosial.

Hipotesis 4 dan 5

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh langsung pengenalan merek terhadap sikap konsumen rokok Sampurna Hijau.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 10.00 (Tabel 4) persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 0.337 X_1 + 0.488 X_2 + e$$

Persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa, jika intensitas pengenalan merek semakin tinggi, maka sikap konsumen rokok Sampurna Hijau makin tinggi. Kemudian jika intensitas pesan iklan semakin tinggi, maka sikap konsumen rokok Sampurna Hijau makin tinggi.

Pada Tabel 4 t_{hitung} (3.221) lebih besar dari t_{tabel} (1.664) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002. Maka H4 diterima, yakni "ada pengaruh langsung pengenalan merek terhadap sikap konsumen rokok Sampurna Hijau".

Kemudian hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh langsung pesan iklan terhadap sikap konsumen rokok Sampurna Hijau.

Pada tabel 4 t_{hitung} (4.663) lebih besar dari t_{tabel} (1.664) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Maka H5 diterima, yakni adalah ada pengaruh langsung pesan iklan terhadap sikap konsumen rokok Sampurna Hijau.

Hal tersebut mendukung teori bahwa terdapat pengaruh langsung pesan iklan terhadap sikap konsumen (Howard, 1994). Adapun besarnya pengaruh variabel pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pesan iklan dan pengenalan merek sebesar 50%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain, misal lingkungan sosial.

Hipotesis 6 dan 7

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen rokok Sampurna Hijau.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 10.00 (Tabel 4) persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 0.175 X_1 + 0.675 X_2 + e$$

Persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa, jika kepercayaan konsumen semakin tinggi, maka niat beli rokok Sampurna Hijau makin tinggi. Kemudian jika sikap konsumen semakin

tinggi, maka niat beli rokok Sampurna Hijau makin tinggi.

Pada Tabel 4 t_{hitung} (2.035) lebih besar dari t_{tabel} (1.664) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.045. Maka H_6 diterima, yakni "ada pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen rokok Sampurna Hijau.

Kemudian hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli rokok Sampurna Hijau.

Pada tabel 4 t_{hitung} (7.831) lebih besar dari t_{tabel} (1.664) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Maka H_7 diterima, yakni ada pengaruh langsung sikap konsumen terhadap niat beli rokok Sampurna Hijau.

Hal tersebut mendukung teori Consumer Decision model, bahwa terdapat pengaruh langsung sikap konsumen terhadap minat beli (Kotler, 2000). Adapun besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen dan sikap konsumen terhadap minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen dan sikap konsumen sebesar 65.2%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain, misal lingkungan sosial.

Hipotesis 8

Hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh

langsung niat beli terhadap pembelian nyata Sampurna Hijau.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 10.00 (Tabel 4) persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0.711 X + e$$

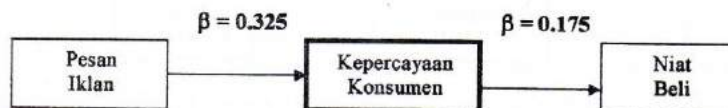
Persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa, semakin tinggi niat beli, maka semakin tinggi pembelian nyata rokok Sampurna Hijau.

Kemudian t_{hitung} (9.998) lebih besar dari t_{tabel} (1.664) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Maka H_8 diterima, yakni ada pengaruh langsung niat beli terhadap pembelian nyata Sampurna Hijau.

Hal tersebut mendukung teori bahwa terdapat pengaruh langsung minat beli terhadap pembelian nyata (Howard dalam Darmadi, 2003). Dan besarnya pengaruh niat beli terhadap pembelian nyata atau variabel pembelian nyata dapat dijelaskan oleh variabel minat beli sebesar 50%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain, misal pendapatan.

Hipotesis 9 dan 10

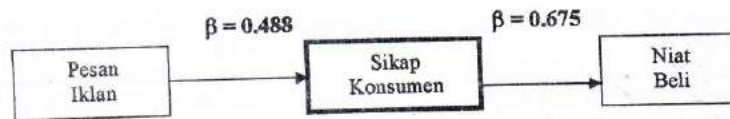
Hipotesis kesembilan yang diajukan adalah pesan iklan berpengaruh terhadap niat beli, dengan mediasi kepercayaan konsumen. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 10 (Tabel 4) dapat dijelaskan sebagai berikut:



Dengan demikian koefisien path pengaruh tidak langsung pesan iklan terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen dapat ditentukan $(0.325 \times 0.175) = 0.056875$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pesan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli, dengan mediasi kepercayaan konsumen. Pengaruh positif dan signifikan artinya peningkatan

pesan iklan secara tidak langsung akan menaikkan niat beli rokok Sampurna Hijau.

Kemudian hipotesis kesepuluh yang diajukan adalah pesan iklan berpengaruh terhadap niat beli, dengan mediasi sikap konsumen. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 10.00 (Tabel 4) dapat dijelaskan sebagai berikut:

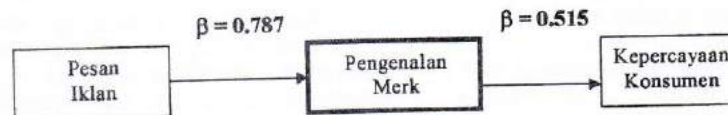


Dengan demikian koefisien path pengaruh tidak langsung pesan iklan berpengaruh terhadap niat beli, dengan mediasi sikap konsumen dapat ditentukan $(0.488 \times 0.675) = 0.3294$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pesan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli, dengan mediasi sikap konsumen. Pengaruh positif dan signifikan artinya peningkatan pesan iklan secara tidak

langsung akan menaikkan niat beli rokok Sampurna Hijau.

Hipotesis 11 dan 12

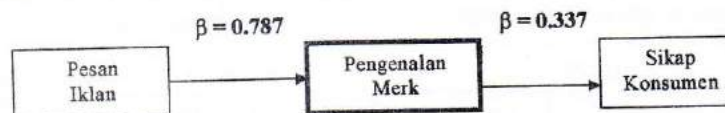
Hipotesis kesebelas yang diajukan adalah pesan iklan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan mediasi pengenalan merek. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 10 (Tabel 4) dapat dijelaskan sebagai berikut:



Dengan demikian koefisien path pengaruh tidak langsung pesan iklan terhadap kepercayaan konsumen dengan mediasi pengenalan merek dapat ditentukan $(0.787 \times 0.515) = 0.4053$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pesan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen, dengan mediasi pengenalan merek. Pengaruh positif dan signifikan artinya peningkatan pesan iklan

secara tidak langsung akan menaikkan kepercayaan konsumen rokok Sampurna Hijau.

Kemudian hipotesis duabelas yang diajukan adalah pesan iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen, dengan mediasi pengenalan merek. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 10.00 (Tabel 4.) dapat dijelaskan sebagai berikut:

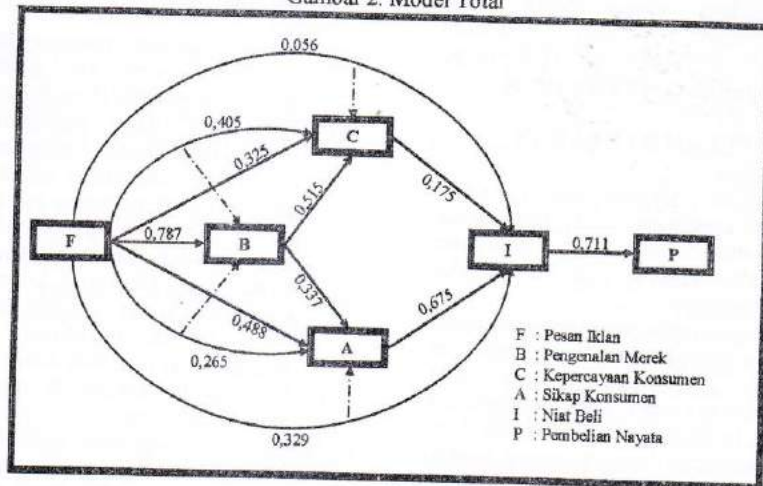


Dengan demikian koefisien path pengaruh tidak langsung pesan iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen, dengan mediasi pengenalan merek dapat ditentukan $(0.787 \times 0.337) = 0.2652$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pesan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap sikap konsumen, dengan mediasi

pengenalan merek. Pengaruh positif dan signifikan artinya peningkatan pesan iklan secara tidak langsung akan menaikkan sikap konsumen rokok Sampurna Hijau.

Berdasarkan pada pengujian hipotesis, maka masing-masing koefisien dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Model Total



Implikasi Manajerial

Dengan hasil uji hipotesis dan model yang digunakan, bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel pesan iklan Sampoerna Hijau dapat membangun pengenalan merek, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi niat beli, maka implikasi manajerialnya adalah sebagai berikut :

- Dengan melihat Gambar 2. Sampoerna Hijau dapat memilih jalur yang memberikan hasil paling baik atau jalur yang dapat meningkatkan niat beli konsumen paling besar yaitu pesan iklan-sikap konsumen-niat beli - pembelian nyata (F-A-I - P).
- Berkaitan dengan pesan iklan harus diperhatikan bahwa iklan menarik apabila segmentasinya terarah serta penayangan di TV dalam waktu yang cukup sehingga dapat meningkatkan sikap atau apresiasi konsumen.
- Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap merek rokok Sampoerna Hijau dalam penelitian diperoleh angka koefisien sebesar 0.488, dimana sikap konsumen akan

meningkat apabila intensitas pesan semakin tinggi, sehingga harus selalu bersifat positif sebagai rokok yang mencerminkan persahabatan dan kebersamaan, sebagai rokok yang enak serta bagus kemasannya harus terus dijaga.

- Niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sebuah produk tertentu dengan merek tertentu pula. Dalam penelitian kemampuan sikap konsumen menciptakan niat beli diperoleh angka koefisien sebesar 0.675. Oleh karena itu pemasar harus memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang yang ditimbulkan oleh faktor lingkungan. Misalnya dampak teknologi, informasi, budaya dan sebagainya.
- Pada Pembelian nyata konsumen yang mempunyai niat beli rokok Sampoerna Hijau belum tentu membeli produk tersebut meskipun di dalam penelitian diperoleh angka koefisien yang cukup besar yaitu 0.711. Untuk itu perlu diantisipasi faktor lain seperti pendirian orang

lain atau situasi yang tidak diantisipasi (misal bujukan SPG/Sales Promotion Girl, harga tiba-tiba naik, dan sebagainya).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh variabel-variabel pesan iklan, pengenalan merk, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen terhadap variabel niat beli terbukti kebenarannya.
2. Terdapat perbedaan pengaruh untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen menuju niat pembelian rokok atau pembentukan yang langsung dari hanya melihat iklan dibandingkan harus mengenal produk terlebih dahulu.
3. Waktu penayangan di televisi cukup optimal membentuk sikap konsumen akan penilaian sebagai rokok yang mencerminkan persahabatan dan kebersamaan, rokok yang enak serta rokok yang bagus kemasannya.
4. Citra humor yang dibangun tidak dominan mempengaruhi pengenalan produk tetapi justru kemasan yang lebih dominan mampu menampilkan citra sebagai rokok untuk kalangan menengah, yang mencerminkan persahabatan.

Sehingga secara umum dapat ditarik kesimpulan efektifitas pesan iklan Sampoerna Hijau di televisi akan mampu meningkatkan minat beli apabila mampu meningkatkan variabel sikap konsumen yaitu melalui hal-hal yang mengedepankan pembentukan citra sebagai rokok yang kemasannya bagus dengan rasa yang juga enak serta pas untuk kalangan menengah yang senang dengan persahabatan dan kebersamaan.

Saran-saran

1. Disarankan kepada produsen rokok Sampoerna Hijau untuk menciptakan iklan yang mampu membangun atau meningkatkan sikap konsumen agar

dengan ingat pemirsa tentang produk tersebut tetap terpelihara seperti :

- a. Karena kemasan mempengaruhi sikap maka warna dan ucapan-ucapan "Sampoerna Hijau Enaknya Rame-rame" dapat disampaikan kembali untuk produk mendatang.
 - b. Segmentasi yang sudah terbentuk jangan dirubah karenanya scenario cerita yang menggambarkan gotong royong yang sesuai dengan kultur sosial khususnya kalangan menengah dapat dikedepankan tetapi dengan modifikasi dan dengan esensi yang tetap sama.
 - c. Intensitas penayangan di televisi terus ditingkatkan.
2. Untuk situasi yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat beli seperti bujukan SPG, harga yang tiba-tiba naik sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut.

Keterbatasan

1. Obyek penelitian ini hanya terbatas pada lingkungan Ungaran sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada kota lain.
2. Jumlah responden penelitian cukup kecil, yaitu 100 responden sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi pasar secara luas.
3. Pegumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner, oleh karena itu faktor subyektifitas selalu ada. Maka penelitian berikutnya harus didukung dengan metode observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hadi, 2002. "Model Pengambilan Keputusan Kognitif Konsumen". *Kajian Bisnis*. No. 27, September-Desember
- Ambarwati, Sri D.A., 2003. "Upaya Membangun *Brand Image* dan *Brand Equity* Melalui Kegiatan

duk
ruhi
gan-
nya
kan
ng
duk
ario
kan
gan
gan
an
dan
visi
pasi
niat
ang
kan
ntas
nga
kota
akup
nga
rum
wara
ini
oleh
halu
erus
i
ilan
en".
ber-
paya
dan
tatan

Periklanan Efektif". *Kajian Bisnis*, No. 29/Agustus. Hal. 127139.

Augusty Ferdinand, 2000, Path Analysis dan Regresi Konvensional, *Struktural Equation Modeing* : Dalam Penelitian Manajemen, edisi 3/2005, BP UNDIP. Hal, 324-346

Basu Swastha DH, 1998, "Theory of Planmed Behavior : Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen", *Kelola*, Gadjah Mada University Business Review VII No. 18, hal. 85 - 102.

Durianto Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaya dan Hendrawan Supratikno, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana, 2004, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh" Di Jakarta Dan sekitarnya Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Maret

Durianto, Darmadi Sugiarto dan Lie Joko Budiman, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Eka, Rita dan A.R. Saliman, 2001. "Periklanan Yang Efektif". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Juli

Ghozali, Imam., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Tenth Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

M. Antonius Birowo (editor), 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Jogjakarta: Gitanyali

Mangestuti, Retno dan Marcham, "Sikap Konsumen Terhadap Suatu Produk Ditinjau Dari Bentuk Iklan Humor-Non Humor Di Media Cetak". *Jurnal Psikodinamik*, Vol. 5. No. 1, 2003. hal. 17-32

Marketing, 2004. Edisi No. 2/IV/Februari

Muafi, 2001. "Studi Empirik Pengaruh Merk Perintis Pada Proses Pemilihan Merk dan Alasan Berperilaku Beli Terhadap Merk Pilihan", *Wahana*, Vol. 4, No. 2, Agustus

Rhenald Kasali, 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Cetakan ke 2. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suhandang, Kustadi, 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Tabloid Marketing, 2003. Edisi 01/III, 27 Februari-12 Maret

Ujang Sumarwan, 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Uyung Sulaksana, 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Yunita Anggraini, 2001. "Dampak Merk Asing Pada Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Produk". *Telaah Bisnis*, Volume 2, No. 2, Desember.

Zuraida, Lukia dan Uswatun, 2001. "Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*". *Usahawan*, No. 04 Th. XXX, April.