

Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* SMA Sampoerna

The Effectiveness of Advertisement In Gaining Brand Awareness of Sampoerna High School

Fahrizal Sukma^{1*}, Ma'mun Sarma², dan Muhammad Syamsun³

¹Penjaminan Infrastruktur Indonesia (Persero)

Handphone 08111100786, Email: fahrizal.sukma@gmail.com

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680; Hp. 0811110016, Email: mamun_sarma@yahoo.com

³Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680; Hp. 08128544286

ABSTRAK

Agar dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya, SMA Sampoerna melaksanakan program periklanan pada media cetak dan media elektronik. Selain untuk memperkenalkan program SMA Sampoerna, periklanan dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dimata masyarakat. Tujuan utama penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan dalam meningkatkan kesadaran merek SMA Sampoerna. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian pustaka yang dilakukan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh mutu endorser, ketepatan pemilihan media periklanan dan daya tarik pesan iklan. Selanjutnya efektivitas periklanan dapat meningkatkan brand awareness dimata khalayak umum. Responden penelitian ini adalah orang tua siswa SMA Sampoerna yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi (Jabotabek). Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode sensus pada bulan Juli-Oktober 2014 kepada 80 orang tua siswa. Data yang terkumpul diolah menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan daya tarik pesan iklan memiliki pengaruh nyata terhadap efektivitas iklan SMA Sampoerna dan efektivitas iklan SMA Sampoerna berpengaruh nyata terhadap peningkatan kesadaran merek SMA Sampoerna. Selain itu, ketepatan pemilihan media juga memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan kesadaran merek SMA Sampoerna. Berdasarkan hasil analisis tersebut, agar dapat meningkatkan efektivitas program iklan sehingga meningkatkan brand awareness SMA Sampoerna dimata khalayak maka pendekatan yang dapat dilakukan adalah berfokus pada peningkatan daya tarik pesan periklanan.

Kata kunci: brand awareness, efektivitas iklan, SMA Sampoerna

ABSTRACT

To compete with other schools, Sampoerna High School has been implementing advertisement programs in printed and electronic media. Moreover, advertisement programs that have been implementing are to increase brand awareness in public. The main aim of this research is to analyze factors that influencing. Previous researches and literatures review show that advertisement's effectiveness is effected by the endorser's quality, the appropriate selecting of advertisement media and the attractiveness of advertisement's message. Then the advertisement's effectiveness enhances the brand awareness. The respondents are the parents of Sampoerna High School's students who live in Jakarta, Bogor, Tangerang, and Bekasi (Jabotabek). The data collected by a cencus to 80 parents on July to October 2014. The data that collected has processed using Structural Equation Model (SEM). The result of SEM analysis indicates that the attractiveness of advertisement's message has significant effect to effectiveness of advertisement, and advertisement's effectiveness shows significant effect to brand awareness' enhancement. Moreover, the appropriate selecting of advertisement media also shows significant effect to

Korespondensi:

*) Sampoerna Strategic Square, Tower Utara lantai 14, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 45 Jakarta 12930, Indonesia. Telp +6221 579 50550, Fax +6221 57950040, Email: s.fahrizal@iigf.co.id

brand awareness. Based on the results, in order to have an effective advertisement in gaining brand awareness of Sampoerna High School, the approach of the advertisement campaign should be focusing on enhancement of the attractiveness advertisement's message.

Key words: advertising effectiveness, brand awareness, Sampoerna High School

PENDAHULUAN

Peraturan Pemerintah nomor 17 tahun 2010 menjelaskan bahwa pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan di Indonesia dapat dilakukan oleh pemerintah, satuan atau program pendidikan dan penyelenggaraan satuan pendidikan yang didirikan masyarakat atau swasta (Dikti, 2010). Dalam memperkenalkan sekolah dan program pendidikannya kepada masyarakat penyelenggara pendidikan, khususnya swasta perlu melakukan promosi melalui program periklanan. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah dan papan reklame merupakan bentuk umum yang digunakan untuk mengirimkan pesan iklan kepada konsumen (Lamb *et al*, 2001).

Salah satu keuntungan utama dari iklan adalah kemampuannya mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang dalam suatu waktu, namun demikian, iklan mungkin juga hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon konsumen. Hal ini membuat keputusan pemilihan media yang dilakukan oleh pemasar berperan dalam menentukan keberhasilan iklan yang telah dipasang. Iklan meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, juga iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi periklanan juga berhubungan erat dengan proses komunikasi dan pembuatan pesan.

Proses komunikasi dan pesan yang menarik saja tidak cukup untuk membuat iklan efektif, diperlukan *endorser* yang membantu pengiklan untuk mencitrakan produknya dimata masyarakat. Riyanto (2008) dalam penelitiannya Analisis Faktor Yang mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Pada Studi Kasus Pada Iklan Ponds, menyimpulkan bahwa suatu iklan agar dapat efektif harus memiliki daya tarik yang tinggi, harus kreatif dan juga didukung dengan menggunakan *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi

Puspitasari (2009) dalam penelitiannya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*,

Studi Kasus Pada Program Periklanan Telkom Flexi menemukan bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang memiliki efektifitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, dilakukan dengan pendekatan tiga buah peubah, yaitu dengan memperhatikan *endorser* yang digunakan dalam iklan, memperhatikan pesan yang akan disampaikan dalam iklan apakah bersifat informatif atau mengajak konsumen dan dengan memperhatikan media yang digunakan untuk beriklan.

Berdasarkan riset dari lembaga riset pemasaran CM (2012) pada 14 sekolah swasta nasional dan internasional di Jabotabek, bahwa pada tahun 2008-2011, terjadi *trend* positif kenaikan pengeluaran iklan pada sekolah swasta di Jabotabek, yaitu rata-rata 20% tiap tahunnya. Sembilan puluh dua persen pengeluaran iklan tersebut adalah pengeluaran iklan koran. SMA Sampoerna yang dulu dikenal *Sampoerna Academy* yaitu sekolah berasrama yang berdiri tahun 2011 atas inisiatif Putra Sampoerna Foundation (PSF) dan berlokasi di Bogor. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen (2012) di Jabotabek dan 4 kota besar di Indonesia (Surabaya, Medan, Balikpapan dan Makassar) SMA Sampoerna menduduki peringkat ke-4 dalam hal kesadaran merek (*top of mind*). Karena itu, SMA Sampoerna menjalankan program periklanan untuk meningkatkan *awareness* dimasyarakat, khususnya wilayah Jakarta dan sekitarnya (Jabotabek).

Program periklanan yang dilakukan oleh SMA Sampoerna mencapai lebih dari 50% biaya promosi (2,3 milyar rupiah) pada periode 2012 hingga Maret 2014. Mayoritas pengeluaran berupa pengeluaran iklan koran dan majalah. Pada tahun kedua pengeluaran iklan tersebut meningkat besar dan diprediksikan terus meningkat setiap tahunnya. Koran Seputar Indonesia dan Koran Kompas adalah koran harian yang paling sering digunakan. Radio *Cosmopolitan* FM adalah stasiun radio yang paling banyak digunakan untuk program radio *talkshow*.

Dengan bervariasinya program iklan dan media yang digunakan oleh SMA Sampoerna serta belum dilakukannya evaluasi pengaruh program iklan terhadap *brand awareness* SMA Sampoerna, maka dari sudut pandang perusaha-

an dan peneliti, perlu adanya suatu penelitian terhadap efektivitas program iklan dan kaitannya terhadap peningkatan *brand awareness* SMA Sampoerna di masa sekarang ini.

Tujuan dilakukannya penelitian ini: (1) menganalisis pengaruh *endorser* terhadap efektivitas iklan SMA Sampoerna, (2) menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan SMA Sampoerna, (3) menganalisis pengaruh pemilihan media periklanan terhadap efektivitas iklan SMA Sampoerna, dan (4) menganalisis pengaruh efektivitas iklan SMA Sampoerna terhadap *brand awareness* SMA Sampoerna.

Kebaruan dari penelitian ini adalah pengembangan sebuah teori/metode pengukuran efektivitas periklanan terhadap peningkatan *brand awareness* ke dalam bidang baru yaitu pendidikan. Seperti yang dijelaskan pada penelitian-penelitian terdahulu di atas, bahwa teori/metode pengukuran yang berkembang saat ini menitikberatkan pada produk-produk konsumsi/ritel. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif metode pengukuran efektivitas periklanan pada bidang pendidikan khususnya adalah sekolah menengah atas berasrama.

Uniknya pada sektor pendidikan dimana khalayak/orang tua siswa tidak terlalu gampang untuk berpindah merek (sekolah) sehingga diperlukan suatu konsep periklanan yang dapat mempersuasi khalayak/orang tua siswa. Pada umumnya berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang disampaikan para pakar pemasaran, periklanan dan perilaku pelanggan bahwa suatu iklan yang efektif dipengaruhi oleh tiga hal yaitu mutu *endorser*, ketepatan pemilihan media periklanan dan daya tarik pesan periklanan. Harapannya metode pengukuran ini dapat direplikasi kepada penelitian sejenis di area atau subjek sekolah berasrama lainnya.

METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar, 2003). Penelitian ini tidak menghubungkan efektivitas iklan terhadap sikap dan perilaku pembelian, melainkan terhadap kesadaran terhadap merek. Pada produk baru, program iklan berfokus meningkatkan kesadaran khalayak terhadap merek. Khususnya

pada bidang pendidikan, menjadi *top of mind* merek tidak mudah, karena khalayak sudah mempunyai referensi produk yang kuat dan susah untuk berpindah merek.

Visi dan misi perusahaan dituangkan dalam program kerja perusahaan tahunan. Program kerja disusun dengan memperhatikan masukan dari donatur dan untuk mempromosikan program kerja dilakukan program promosi yang termasuk di dalamnya adalah program periklanan. Efektivitas program periklanan tersebut dicerminkan oleh tiga faktor yaitu *endorser*, pesan iklan dan media iklan. Efektivitas iklan diprediksi mempengaruhi peningkatan *brand awareness*. Hasil evaluasi terhadap faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan dan peningkatan *brand awareness* menjadi masukan bagi program periklanan dimasa datang. Kerangka pemikiran penelitian seperti tersaji pada Gambar 1.

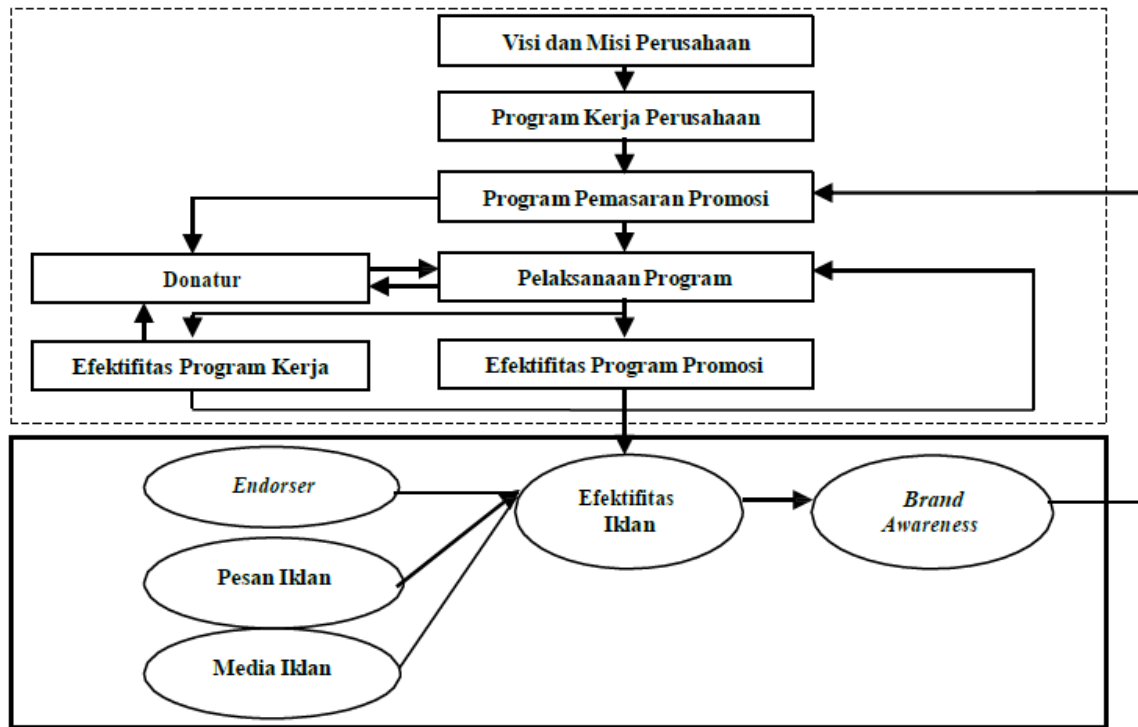
Penelitian dilakukan selama empat bulan, yaitu bulan Juli hingga Oktober 2014 dengan responden adalah orang tua siswa SMA Sampoerna yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabotabek).

Perumusan Hipotesa

Hipotesa menurut Umar (2003) berfungsi sebagai pegangan atau jawaban sementara penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Selain itu hipotesa juga berfungsi sebagai penunjuk arah penyelidikan lebih lanjut, terutama sebagai sebuah konsep yang diharapkan terus berkembang dan sebagai bahan dari bangunan suatu teori.

Uji hipotesis antara peubah pada masing-masing hipotesis pada nilai $p\text{-value} < 0,05$ yang menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel (1,96) maka H_a diterima dan tolak H_0 . Perumusan hipotesa sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama: Mutu *endorser* berpengaruh pada efektivitas iklan.
 H_a : Mutu *endorser* berpengaruh pada efektivitas iklan.
 H_0 : Mutu *endorser* tidak berpengaruh pada efektivitas iklan.
2. Hipotesis kedua: Daya tarik pesan iklan berpengaruh pada efektivitas iklan.
 H_a : Daya tarik pesan iklan berpengaruh pada efektivitas iklan.
 H_0 : Daya tarik pesan iklan tidak berpengaruh pada efektivitas iklan.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

- Hipotesis ketiga: Ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh pada efektifitas iklan.
 - H_a: Ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh pada efektifitas iklan
 - H_o: Ketepatan pemilihan media iklan tidak berpengaruh pada efektifitas iklan
- Hipotesis keempat: Efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk.
 - H_a: Efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk.
 - H_o: Efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* produk.

Peubah dan Indikator Penelitian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh. Periklanan adalah salah satu program promosi dari pemasar kepada calon pembeli, namun iklan juga digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai untuk mempengaruhi perilaku target audien (Kotler dan Lee, 2009).

Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, berikut adalah peubah dan indikator penelitian. Berdasarkan Kotler dan Kussdyarsana dalam Puspitasari (2009), Sumarwan (2011) dan Sasetyo (2012), peubah

endorser dicerminkan oleh indikator kecocokan *endorser* dengan khalayak (G₁), kecocokan *endorser* dengan merek (G₂), daya tarik *endorser* (G₃) dan keyakinan terhadap simbol jaminan standar (G₄).

Peubah daya tarik pesan iklan dicerminkan oleh indikator pesan iklan menarik perhatian (*attention*) (H₅), pesan iklan menarik minat (*interest*) (H₆), pesan iklan membangkitkan keinginan (*desire*) (H₇) dan pesan iklan menyebabkan tindakan (*action*) (H₈) (Kotler dan Kennedy dalam Puspitasari (2009)).

Menurut Lee dalam Puspitasari (2009), Lamb *et al* (2001) peubah pemilihan media iklan dicerminkan oleh indikator mutu siaran (I₉), popularitas media (I₁₀), penjadwalan iklan (I₁₁), jangkauan media (I₁₂) dan frekuensi iklan (I₁₃). Peubah efektifitas iklan menurut Schutls dan Tannebaum, Percy dan Rositer dalam Puspitasari (2009) dan Lamb *et al* (2001) dicerminkan oleh indikator merek dikenal dan diingat (J₁₄), khalayak memahami keunggulan (J₁₅), khalayak memiliki kepercayaan (J₁₆), khalayak meyakini produk lebih baik (J₁₇), memengaruhi pembelian/penggunaan (J₁₈) dan membuat citra positif terhadap produk (J₁₉). Sedangkan peubah *brand awareness* menurut Rangkuti dalam Puspitasari (2009) dicerminkan oleh indikator ketidaksadaran merek (*unware of brand*) (K₂₀), pengenalan merek (*brand recognition*) (K₂₁), ingat terhadap merek (*brand recall*) (K₂₂) dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*) (K₂₃).

Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner dan wawancara mendalam kepada beberapa responden. Data sekunder diperoleh dari *internet*, studi kepustakaan dan penelitian terdahulu yang relevan, bertujuan untuk memperdalam pembahasan penelitian ini.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pertanyaan bersifat tertutup. Skala yang digunakan 1-10 untuk memperoleh data bersifat interval, tanggapan paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil. Pemilihan skala tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban akurat dari responden dan untuk menghindari jawaban yang netral atau tidak tahu.

Jumlah populasi siswa SMA Sampoerna yang berasal dari Jabotabek adalah 80 orang yang berasal dari kelas 10, 11 dan 12, sehingga sensus ini akan dilakukan kepada 80 orang tua siswa/wali yang putra/putrinya bersekolah di SMA Sampoerna. Jumlah responden pada masing-masing kota tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah responden penelitian

Kota Asal Responden	Target Responden (orang)
Jakarta	31
Bogor	22
Tangerang	19
Bekasi	8
Total	80

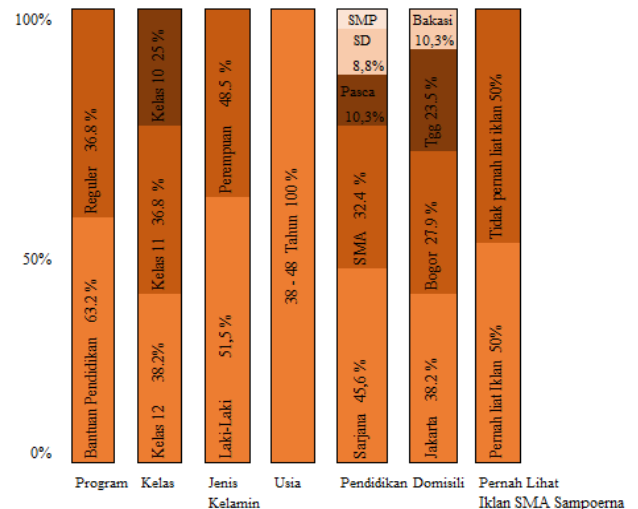
Peneliti meminta tanggapan dari responden, yaitu 80 orang tua murid/wali yang berasal dari Jabotabek dan sudah pernah menyaksikan/mendengar program iklan SMA Sampoerna melalui media elektronik (*talkshow* radio) dan atau media cetak (iklan koran). Metode sensus digunakan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh dari orang tua siswa yang berasal dari Jabotabek terhadap program iklan SMA Sampoerna. Batas waktu pengumpulan kuesioner tersebut adalah tanggal 31 Oktober 2014 dan sampai dengan batas waktu pengumpulan tersebut kuesioner yang terkumpul sejumlah 69 eksemplar.

Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah terkumpul diolah menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Dalam penelitian ini digunakan metode SEM berbasis *variance* atau *component based*, karena dengan metode ini tidak memerlukan banyak asumsi pada data yang diolah. Data diolah dengan software *Microsoft Excel 2010* dan *SmartPLS*. Peneliti dibantu oleh seorang asisten untuk pengolahan data pada penelitian ini.

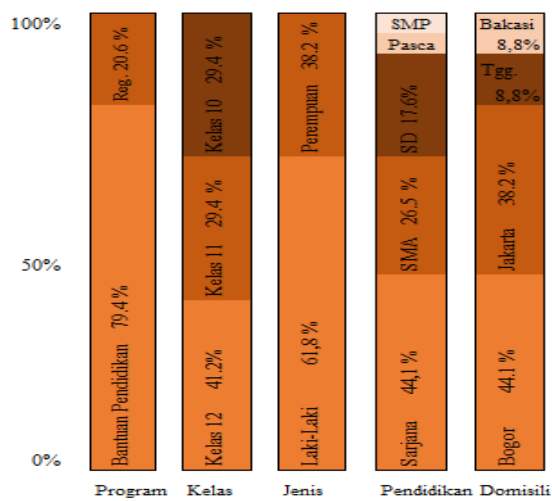
HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 69 eksemplar atau 86% dari total responden, dan 11 kuesioner lainnya tidak terkumpul karena: (1) tiga responden tidak mengembalikan kuesioner akibat putra/putri telah mengundurkan diri dari SMA Sampoerna, dan (2) delapan responden tidak mengembalikan kuesioner menurut batas waktu yang telah ditentukan. Satu kuesioner tidak dapat diolah akibat tidak lengkap sehingga *usable rate* dari kuesioner tersebut adalah 85%.



Gambar 2. Profil responden secara keseluruhan

Mayoritas orangtua yang menjadi responden pada penelitian ini adalah orang tua yang memperoleh program bantuan pendidikan dan putra/putri responden tersebut mayoritas berada di kelas 12 dan 11. Semua responden berusia 38-48 tahun dan mayoritas pendidikan adalah sarjana dan tingkat SMA. Responden tersebut jika dilihat dari keterwakilan populasi dapat disimpulkan semua kota terwakili di atas 80%. Hanya 50% dari total responden pernah melihat program iklan SMA Sampoerna, karena mayoritas responden adalah memperoleh program bantuan pendidikan seperti yang tersaji pada Gambar 3.



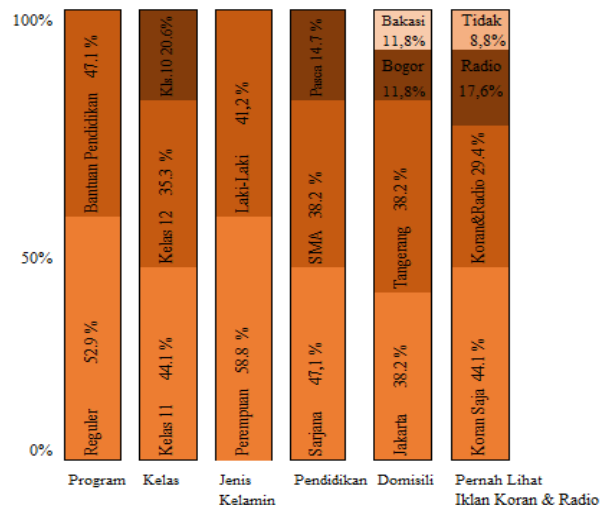
Gambar 3. Profil responden yang tidak mengetahui program iklan SMA Sampoerna

Program iklan untuk tahun 2012 lebih sedikit daripada tahun 2013, maka wajar jika mayoritas responden yang tidak mengetahui program iklan tersebut adalah orang tua yang berasal dari angkatan tahun 2012. Selain itu, pada tahun 2013 program iklan SMA Sampoerna sangat besar, namun program iklan tersebut tidak diketahui oleh orang tua siswa. Hal ini disebabkan karena 80% responden memperoleh program bantuan pendidikan yang bukan merupakan target pasar program iklan SMA Sampoerna.

Pada Gambar 4 ditampilkan dan di analisis profil responden yang mengetahui program iklan SMA Sampoerna. Dari responden tersebut diidentifikasi di media apa saja program iklan SMA Sampoerna pernah di dengar atau di baca dan berapa banyak frekuensi mendengar atau membaca program iklan tersebut.

Berdasarkan Gambar 4, 52,9% orang tua mengetahui, atau pernah melihat program iklan SMA Sampoerna adalah orang tua yang mengambil program reguler. Putra/putri para responden mayoritas berada di kelas 11. Perbedaan jumlah responden perempuan dan laki-laki tidak nyata. Pendidikan terakhir responden yang pernah melihat program iklan SMA Sampoerna adalah mayoritas sarjana dan SMA. Responden yang pernah melihat program iklan SMA Sampoerna mewakili 50% dari populasi responden yang berdomisili di Jakarta, 81% dari populasi responden yang berdomisili di Tangerang, 21% dari jumlah populasi responden yang berlokasi di Bogor dan 57% dari populasi responden yang berdomisili di Bekasi. Sebanyak 44,1% responden pernah melihat program iklan SMA Sampoerna di koran, 17,6% responden pernah mendengar

program iklan SMA Sampoerna pada radio *talkshow* dan 29,4% pernah mengetahui program iklan SMA Sampoerna di kedua program iklan tersebut.



Gambar 4. Profil responden yang mengetahui program iklan SMA Sampoerna

Berdasarkan urutan, program radio *talkshow* paling banyak didengar di radio *Cosmopolitan* FM, *Sindo* FM dan *Pas* FM dengan banyaknya frekuensi mendengar mayoritas satu kali. Pada iklan cetak, berdasarkan urutan, responden paling banyak mengetahui iklan SMA Sampoerna melalui Koran Kompas dan Koran *Sindo* dengan frekuensi membaca iklan satu dan dua kali. Responden pertama kali mengetahui SMA Sampoerna melalui program iklan di media elektronik dan media cetak (32%), informasi teman/kerabat (29%) dan sisanya sebanyak 6% melalui iklan media luar ruangan.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SmartPLS*, indikator-indikator dalam setiap peubah tersebut memiliki nilai *r* hitung 0,613-0,945 atau > *r* tabel (0,349). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap peubah tersebut valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *cronbach alpha* 0,968 atau lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan semua indikator pada setiap peubah tersebut sudah reliabel/konsisten.

Hasil Evaluasi Model Outer

Model *Outer* dinilai dengan cara melihat *convergent validity* (besarnya *loading factor* untuk

masing-masing konstruk). Selain itu, model outer juga dapat dinilai dengan menggunakan nilai *composit reliability* dan *cronbach alpha*. Selain melihat *convergent validity*, model outer juga dinilai dengan cara melihat *discriminant validity* yaitu *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Hasil Uji Reliabilitas Peubah Penelitian

Konsistensi pengukuran (reliabilitas) dapat diuji dengan *Average Variance Extract (AVE)* dan *Composite Reliability (CR)*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SmartPLS*, peubah/konstruk laten *brand awareness*, efektivitas iklan, *endorser*, media Iklan dan pesan Iklan memiliki nilai *composite reliability* (Q_c) > 0,8 yang berarti indikator-indikator yang merefleksikan konstruk laten tersebut memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Dari tabel di bawah juga diketahui bahwa masing-masing konstruk reliabel memiliki nilai nilai *cronbach alpha* (Q_c) > 0,8. Selain itu semua peubah/konstruk memiliki nilai *AVE* hasil penelitian > 0,5. Hal ini menjelaskan bahwa semua indikator-indikator tersebut mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk/peubah latennya.

Tabel 2. Nilai reliabilitas komposit, *cronbachs alpha* dan *AVE*

Peubah	Nilai CR	Nilai Cronbachs Alpha	Nilai AVE
<i>Brand awareness</i>	0,909366	0,866795	0,715268
Efektivitas iklan	0,958271	0,945377	0,821341
<i>Endorser</i>	0,898124	0,829636	0,746533
Media iklan	0,949851	0,929446	0,825768
Pesan iklan	0,932004	0,901640	0,774822

Nilai *Outer Loadings* Indikator Penelitian

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *SmartPLS* diketahui bahwa sebagian besar nilai *loading outernya* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan peubah secara konsisten dan stabil. Konstruk *endorser* dapat direfleksikan oleh adanya kecocokan *endorser* dengan khalayak (G_1) dan merek (G_2) daya tarik *endorser* (G_3) dan kredibilitas *endorser*. Simbol jaminan standar (G_4) tidak dapat merefleksikan kredibilitas *endorser*. Dalam kasus SMA Sampoerna logo/gambar CIE kurang mendorong program iklan tersebut, dan logo tersebut tidak familiar bagi khalayak yang belum mengetahui pendidikan berstandar internasional.

Pesan iklan yang baik direfleksikan dengan pesan iklan tersebut menarik perhatian (*attention*) (H_5), menarik minat (*interest*) (H_6), membangkitkan keinginan (*desire*) (H_7) dan menyebabkan tindakan (*action*) (H_8). Konstruk pemilihan media iklan direfleksikan oleh mutu dari siaran yang dihasilkan (I_9), penjadwalan iklan (I_{11}), jangkauan media (I_{12}) dan frekuensi iklan (I_{13}). Pemilihan media iklan tidak dapat direfleksikan atau tidak berkorelasi dengan indikator popularitas media (I_{10}). Dalam pemilihan media, tidak harus media itu populer di mata khalayak melainkan media tersebut untuk menyampaikan program/pesan iklan kepada khalayak menurut target yang diinginkan.

Konstruk efektivitas iklan direfleksikan oleh indikator-indikator: merek yang dikenal dan diingat oleh khalayak (J_{14}), khalayak memahami keunggulan produk (J_{15}) dan memiliki kepercayaan terhadap produk (J_{16}), memengaruhi pembelian/penggunaan produk tersebut (J_{18}) dan menimbulkan citra yang positif terhadap produk (J_{19}). Indikator khalayak meyakini bahwa produk lebih baik tidak dapat merefleksikan konstruk efektivitas iklan. Konstruk *brand awareness* direfleksikan dengan baik oleh indikator ketidaksadaran terhadap merek (*unaware of brand*) (K_{20}), pengenalan merek (*brand recognition*) (K_{21}), ingat terhadap merek (*brand recall*) (K_{22}) dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*) (K_{23}).

Hasil Analisis Korelasi Antar Peubah Laten dan Akar AVE

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Cara lain mengukur *discriminant validity* adalah melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Berdasarkan perhitungan dengan *SmartPLS* diketahui bahwa nilai sebagian besar *square root of average variance extracted* > dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan konstruk *brand awareness*, efektivitas iklan, *endorser*, pesan iklan dan media iklan memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Hasil Analisis *Cross Loadings* Indikator

Berdasarkan perhitungan dengan *SmartPLS*, diketahui semua korelasi indikator ke peubah laten lebih besar dari korelasi ke-peubah laten lainnya, sehingga validitas terpenuhi sesuai syarat indikator mempunyai korelasi ke peubah laten sendiri lebih besar dari peubah laten lainnya.

Pada Gambar 4 dimuat *output PLS algoritma* awal. Indikator G₄ (simbol jaminan standar) tidak berkorelasi terhadap konstruk *endorser*, indikator I₁₀ (popularitas media) tidak berkorelasi dengan konstruk media iklan, indikator J₁₇ (khalayak meyakini bahwa produk lebih baik) tidak berkorelasi dengan konstruk efektivitas iklan, sehingga ketiga indikator tersebut di eliminasi dalam model. Selanjutnya, konstruk *brand awareness* direfleksikan oleh empat buah indikator (K₂₀-K₂₃) dan semua indikator tersebut berkorelasi dengan konstruk *brand awareness*.

Hasil Evaluasi Model Inner

Untuk menilai *inner model* adalah dengan melihat hubungan antara peubah/konstruk laten, melihat hasil estimasi koefisien parameter jalur dan tingkat signifikansinya (Tabel 3).

Hubungan Antar Konstruk Endogen Brand Awareness dan Efektivitas Iklan

Hasil *R-square* sebesar 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk peubah laten *endogen* (peubah dependen) dalam model struktural mengindikasikan model tersebut baik moderat dan lemah. Nilai R² untuk peubah *brand awareness* 0,887 (termasuk pada penggolongan baik), menunjukkan bahwa variabilitas *brand awareness* yang dapat dijelaskan oleh konstruk efektivitas, *endorser*, media iklan dan pesan iklan adalah 88%. Peubah efektivitas iklan memiliki nilai R² sebesar 0,800 (termasuk penggolongan baik). Hal ini menunjukkan peubah efektivitas dapat dapat dijelaskan 80% oleh

konstruk *endorser*, media iklan dan pesan iklan dan 20% lainnya dijelaskan oleh peubah diluar konstruk.

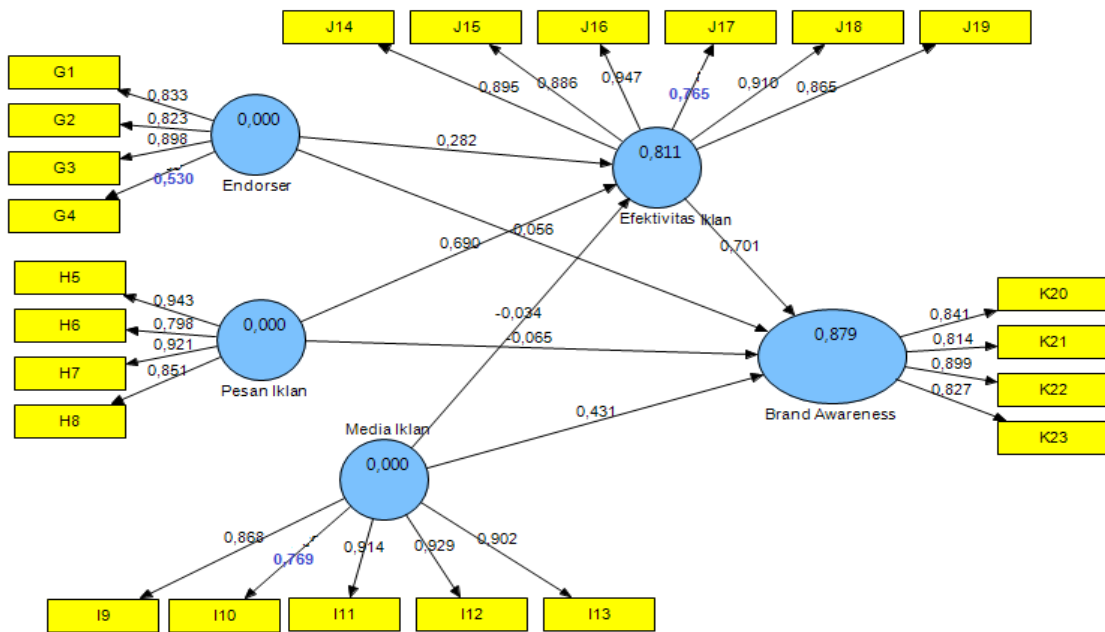
Hasil Analisis Koefisien Jalur Struktural

Hubungan konstruk eksogen dan konstruk endogen dapat dilihat dengan uji t statistik dan koefisien jalur struktural. Apabila nilai t statistik > t tabel, maka konstruk endogen berpengaruh terhadap konstruk eksogen. Perhitungan uji t dengan rumus berikut:

$$t = \frac{(\rho_{ik} - \rho_{jk})}{\sqrt{(1 - R_{k(1,2,3...k)}^2)(c_{ii} + c_{jj} - 2c_{ji})}}$$

Hasil *bootstrapping* yang terdapat pada Tabel 2 menjelaskan terdapat pengaruh sangat nyata **efektivitas iklan terhadap brand awareness, media iklan terhadap brand awareness dan pesan iklan terhadap efektivitas iklan** dengan nilai p-value < 0,05 atau nilai *t*_{hitung} > *t*_{tabel} (1,96).

Dalam penelitian ini *brand awareness* diukur dengan empat konstruk eksogen, yaitu efektivitas iklan, *endorser*, pesan iklan dan media iklan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SmartPLS*, konstruk efektivitas iklan dengan nilai t statistik 3,959988 dan konstruk media iklan dengan nilai t statistik 2,346884 (> t tabel), berpengaruh nyata terhadap endogennya yaitu *brand awareness* dan konstruk *endorser* (t statistik 0,035700) dan pesan iklan (t statistic 0,167740) tidak berpengaruh nyata langsung terhadap *brand*



Gambar 4. Hasil output model awal penelitian

Tabel 3. Tabel nyata *inner model*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	t statistic (*p<0,05)
Efektivitas Iklan→ <i>Brand Awareness</i>	0,650350	0,659578	0,164230	0,164230	3,959988
<i>Endorser</i> → <i>Brand Awareness</i>	-0,006075	0,001312	0,170180	0,170180	0,035700
Pesan Iklan → <i>Brand Awareness</i>	-0,023080	-0,013775	0,137595	0,137595	0,167740
Media Iklan → <i>Brand Awareness</i>	0,385917	0,362667	0,164438	0,164438	2,346884
<i>Endorser</i> →Efektivitas Iklan	0,185083	0,178602	0,151263	0,151263	1,223584
Pesan Iklan →Efektivitas Iklan	0,651739	0,638641	0,172584	0,172584	3,776358
Media Iklan →Efektivitas Iklan	0,111759	0,131516	0,202388	0,202388	0,552201

awareness, karena (t hitung < t tabel). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspitasari (2009) yang menyatakan efektifitas iklan berpengaruh pada peningkatan *brand awareness*, untuk meningkatkan *brand awareness* SMA Sampoerna di mata khalayak, haruslah iklan yang ditampilkan tersebut mudah diingat, baik iklan itu sendiri dan merek yang diiklankan, iklan tersebut dapat dengan mudah dipahami dan mampu menggambarkan keunggulan produk, sehingga khalayak memiliki kepercayaan positif terhadap produk tersebut.

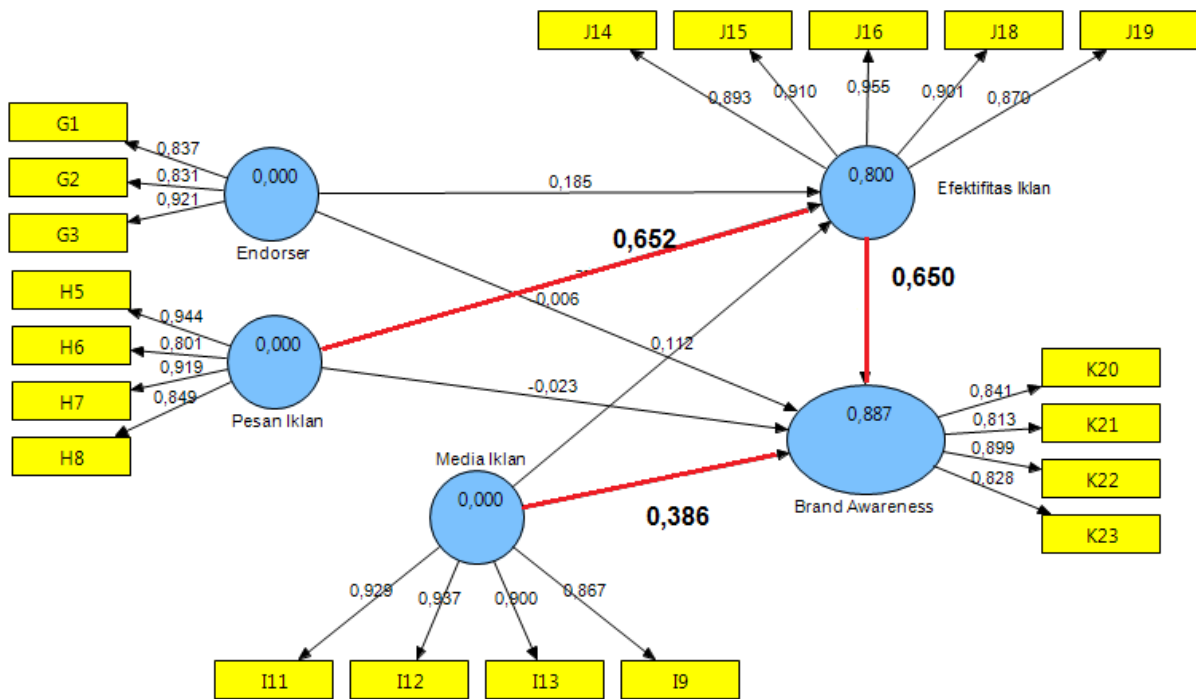
Konstruk media iklan berpengaruh nyata langsung terhadap peningkatan *brand awareness*, sehingga terdapat alternatif lainnya untuk mempercepat peningkatan *brand awareness* SMA Sampoerna dengan melakukan pemilihan media periklanan yang tepat. Berdasarkan diskusi mendalam dengan beberapa responden terdapat tiga hal yang harus ditingkatkan dalam kampanye periklanan SMA Sampoerna yang berkaitan dengan pemilihan media periklanan, yaitu program iklan SMA Sampoerna harus lebih ditingkatkan frekuensi tayangnya di media yang dipilih, durasi iklan khususnya program *radio talkshow* harus ditambah dan menggunakan media iklan yang memiliki jangkauan lebih luas. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen SMA Sampoerna, karena mengevaluasi program iklan dan menemukan alternatif untuk meningkatkan *brand awareness* SMA Sampoerna. Konstruk *endorser* dan pesan iklan tidak berpengaruh nyata secara langsung terhadap *brand awareness*. Sesuai dengan model awal penelitian yang dibangun berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa pengaruh *endorser* dan daya tarik pesan iklan diduga memiliki hubungan nyata dengan efektifitas iklan bukan dengan peningkatan *brand awareness*. Pada Gambar 5, terlihat lebih jelas pengaruh negatif

konstruk *endorser* dan pesan iklan terhadap *brand awareness*.

Hasil riset Macdonald dan Sharp (2003) terhadap *middle manager* di Australia menemukan bahwa banyak *manager* tidak memperhatikan pentingnya *brand awareness* dan kurang adanya pengukuran dan pemeliharaan secara terus menerus terhadap *brand awareness*. Mayoritas perusahaan memandang bahwa keberhasilan pemasaran lebih diukur dengan keberhasilan penjualan produk/jasa pada saat itu, tanpa mempertimbangkan hubungan pelanggan jangka panjang dan keberhasilan penjualan dimasa yang akan datang. Pada kasus SMA Sampoerna, diperlukan pemeliharaan terhadap *brand awareness* yang terbentuk oleh program iklan yang efektif, sehingga *brand* tersebut dapat terus diingat dalam puncak pikiran khalayak.

Pada penelitian ini efektifitas program iklan diukur dengan menggunakan tiga konstruk eksogen, yaitu *endorser*, pesan iklan dan media iklan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS*, konstruk pesan iklan memiliki nilai t statistik 3,776358 (> t tabel), sehingga berpengaruh nyata terhadap efektifitas iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian Riyanto (2008) yang menyatakan bahwa pesan iklan yang menarik meningkatkan efektifitas program iklan tersebut.

Ada beberapa hal yang disampaikan oleh responden untuk meningkatkan daya tarik pesan iklan dari segi khalayak umum, yaitu dari segi tampilan iklan harus dibuat lebih menarik, jika diperlukan menggunakan ilustrasi dan warna yang lebih baik dan lebih tampilan modern (tidak korporat). Iklan koran, khususnya menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami dan menitikberatkan pada informasi pada program dan fasilitas yang ditawarkan, namun harus tetap sesuai dengan kenyataan yang ada.



Gambar 5. Hasil model akhir penelitian

Konstruk *endorser* memiliki nilai t statistik 1,223584 ($< t$ tabel) dan konstruk media iklan memiliki nilai t statistik 0,552201 ($< t$ tabel), sehingga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap konstruk endogennya, yaitu efektivitas iklan. *Endorser* tidak berpengaruh nyata terhadap efektivitas iklan dikarenakan produk pendidikan di Indonesia, dimana khalayak belum sepenuhnya percaya terhadap dukungan para *endorser*, sedangkan pemilihan media dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, melainkan berpengaruh nyata terhadap *brand awareness*. Maka pemilihan media menjadi sangat penting, khususnya dalam hal penjadwalan dan jangkauan yang dimiliki oleh media yang dipilih. Franses dan Vriens (2004) mengatakan bahwa media yang berbeda seperti televisi, radio dan majalah digunakan dan dikonsumsi secara berbeda. Media-media tersebut memiliki dampak jangka pendek yang berbeda-beda. Beriklan pada waktu yang berbeda akan juga menyebabkan dampak yang berbeda pula.

Uji hubungan konstruk menunjukkan bahwa semua konstruk berpengaruh dengan nilai koefisien parameter 0,00-0,65. Pengaruh nyata terdapat pada hubungan efektivitas iklan dengan *brand awareness*, media iklan terhadap *brand awareness* dan daya tarik pesan iklan terhadap efektivitas iklan.

Pemilihan media periklanan menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran

SMA Sampoerna dan hal ini sejalan dengan Supratini (2006) yang mengungkapkan pemilihan media iklan yang tepat akan menentukan berhasil tidaknya strategi pemasaran dan penjualan. Hal tersebut sejalan dengan Reviani dan Indriani (2011), bahwa iklan efektif adalah alat pemasaran yang penting dalam membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan *brand*. Pengaruh tidak nyata dan positif adalah *endorser* terhadap efektivitas iklan dan media iklan terhadap efektivitas iklan.

Pengaruh negatif terdapat pada hubungan antara *endorser* terhadap *brand awareness* dan hubungan antara pesan iklan terhadap *brand awareness*. Pengaruh negatif pada hubungan *endorser* dengan *brand awareness* dapat dimengerti, karena produk pendidikan berbeda dengan produk konsumsi yang semakin baik/kredibel *endorser*nya dapat meningkatkan *brand awareness* di mata khalayak (Bachriansyah, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian ini perlu manajemen SMA Sampoerna memperhatikan efektivitas program iklan yang dilakukan. Iklan yang nanti akan dibuat haruslah mudah diingat, dapat dengan mudah dipahami dan mampu menggambarkan keunggulan produk sehingga khalayak memiliki kepercayaan positif terhadap produk tersebut, selain itu manajemen SMA Sampoerna tidak lagi menggunakan siswa-siswi SMA Sampoerna sebagai *endorser* pada program iklan di radio talkshow maupun iklan koran

karena penggunaan siswa-siswi tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap efektifitas iklan SMA Sampoerna. sebagai alternatif pengganti *endorser*nya adalah dengan menampilkan sosok alumni SMA Sampoerna sebagai *endorser*.

Terhadap media periklanan yang nanti-nya akan dipilih perlu memperhatikan hal berikut: (1) meningkatkan frekuensi tayang iklan di media yang dipilih, (2) menambah durasi iklan khususnya program pada radiotalkshow, dan (3) memilih media iklan yang memiliki jangkauan yang luas.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan evaluasi model *outer* (uji t dan koefisien jalur struktural) yang telah dikembangkan tersebut, didapatkan kesimpulan terhadap hipotesis yang diajukan pada awal penelitian. Kesimpulan uji hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama: Mutu *endorser* berpengaruh pada efektifitas iklan → Hipotesis ditolak
2. Hipotesis kedua: Daya tarik pesan iklan berpengaruh pada efektifitas iklan → Hipotesis diterima
3. Hipotesis ketiga: Ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh pada efektifitas iklan → Hipotesis ditolak
4. Hipotesis keempat: Efektivitas iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk → Hipotesis diterima.

Hipotesis 1 dan 3 ditolak, hal ini menjelaskan bahwa kedua hipotesis pada model pada penelitian SMA Sampoerna (seperti tersaji pada Gambar 6 di atas) tidak relevan. Garis merah pada Gambar 6 di atas adalah jalur yang dihasilkan dalam penelitian ini yang bisa jadi berbeda dengan penelitian lain dengan model yang sama apabila model ini direplikasi dengan subyek penelitian (sekolah berasrama) yang berbeda.

KESIMPULAN

1. Mutu *endorser* berpengaruh tidak nyata terhadap efektifitas iklan SMA Sampoerna. Hal ini disebabkan khalayak belum sepenuhnya percaya terhadap dukungan *endorser* dan mutu *endorser* berpengaruh negatif terhadap peningkatan *brand awareness* SMA Sampoerna.
2. Daya tarik pesan iklan berpengaruh nyata terhadap efektifitas iklan, maka desain pesan iklan dan isi pesan iklan haruslah dibuat

sem menarik mungkin bagi khalayak, namun tetap memuat kenyataan di lapangan. Selain itu, pengaruh negatif terdapat pada hubungan pesan iklan terhadap peningkatan *brand awareness* SMA Sampoerna.

3. Ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh tidak nyata terhadap efektifitas iklan, namun ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh nyata terhadap peningkatan *brand awareness* SMA Sampoerna. Maka pemilihan media menjadi sangat penting, khususnya dalam hal penjadwalan dan jangkauan yang dimiliki oleh media terpilih.
4. Efektivitas iklan berpengaruh nyata terhadap peningkatan *brand awareness* SMA Sampoerna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, Rizky A. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). [jurnal] Semarang (ID): Jurnal Universitas Diponegoro Hal. 1-30. [internet]. [diunduh pada 14 May 2014]. Tersedia pada: <http://eprints.undip.ac.id>.
- [Dikti] Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan. 2010. *Peraturan Pemerintah Nomer 17 Tahun 2010 tentang Pengelollan dan Penyelenggaraan Pendidikan di Indonesia*. [internet]. [diunduh pada 3 April 2014]. Tersedia pada: <http://www.dikti.go.id/id/peraturan-perundangan/>.
- Fransen, Philip Hans dan Vriens, Marco. 2004. Advertising Effects on Awareness, Consideration and Brand Choise Using Traccking Data. [jurnal] Rotterdam (NED): Publication of Erasmus Reaseach Institute of Management (ERS-2004-028MKT) Hal 1-19. [internet]. [diunduh pada 9 May 2014]. Tersedia pada: <http://erim.eur.nl>.
- Kotler P, Keller K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta (ID): Erlangga
- Kotler P, Lee N.R. 2009. *Up and Out of Poverty. The Social Marketing Solution*. New Jersey (USA): Wharton School Publishing
- Lamb C, Hair J, Mc Daniel C. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Macdonald E, Sharp B. 2003. *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising*

- Effectiveness*. [jurnal] (AUS): Marketing Bulletin University of South Australia Vol. 14, Hal. 1-14[internet]. [diunduh pada 9 May 2014]. Tersedia pada: <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>.
- [Nielsen] AC Nielsen. 2012. *Survey Market Potensial Sampoerna Academy*. Jakarta (ID): Nielsen Pr.
- [PSF] Putera Sampoerna Foundation. 2014. *Pengeluaran Iklan SMA Sampoerna Periode Januari 2012-Maret 2014*. PSF Pr, Jakarta (ID).
- Puspitasari, Intan. 2009. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness, Studi Pada Program Periklanan Telkom Flexi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang* [tesis]. Universitas Diponegoro, Semarang (ID).
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta (ID).
- Raviani AHS, Indriani, F. 2011. *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Pesaing Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Penindahan Merek Pada Konsumen Teh Botol Sosro*. [jurnal] Semarang (ID): Jurnal Universitas Diponegoro Hal. 1-28. [internet]. [diunduh pada 14 May 2014] Tersedia pada: <http://eprints.undip.ac.id/28654/1/jurnal.pdf>.
- Riyanto, Makmun. 2008. *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek, Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang* [tesis]. Universitas Diponegoro, Semarang (ID).
- Sasetyo, Septa Adi. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent*. [jurnal] Bandung (ID): Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1, Hal 1-19. [internet]. [diunduh pada 14 May 2014]. Tersedia pada: <http://journals.unpad.ac.id>.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya*. Ghalia Indonesia, Bogor (ID):
- Supraptini, Nunuk. 2006. *Memilih Media Iklan Yang Tepat*. [jurnal] Semarang (ID): Jurnal Inkoma Vol. 1, Hal. 34-40 Undaris Ungaran. [internet]. [diunduh pada 14 May 2014]. Tersedia pada: <http://jurnal.undaris.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/49>
- [UM] Curious Mind. 2012. *ADEX For Internatioal School*. Jakarta (ID): Curious Mind Pr.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia, Jakarta (ID).