

## ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN IKLAN TELEVISI SEBAGAI MEDIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OBAT PROMAG

### INTISARI

Indonesia merupakan negara yang memiliki lebih dari 250 juta penduduk. Sebagian besar dari masyarakat tersebut banyak menghabiskan waktu luangnya dengan menikmati acara televisi. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) memaparkan dalam laporan tahun 2015 bahwa pendaftaran iklan untuk di evaluasi jumlahnya semakin menurun. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas penggunaan iklan melalui media televisi dalam mempromosikan produk obat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi efektivitas dari penayangan iklan PROMAG versi ibu rumah tangga di televisi.

Pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan cara mengukur kemampuan variabel daya tarik iklan dalam menimbulkan kesukaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat pembelian ulang. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan PROMAG di televisi versi “testimoni ibu rumah tangga.” Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan data penelitian dianalisis secara deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dimana data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 254 orang. Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan metode regresi sederhana.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi empat variabel terikat secara positif dengan korelasi sebesar 8,1% pada variabel kesukaan, 6,5% pada sikap terhadap iklan, 3% pada sikap terhadap merek dan 9,6% pada variabel niat pembelian ulang. Berikutnya adalah kemampuan sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian ulang. Dua variabel tersebut dipengaruhi secara positif dengan korelasi sebesar 7,8% dan 4%. Terakhir adalah sikap terhadap merek berkorelasi sebesar 7,5% pada variabel niat pembelian ulang khalayak. Sebagai kesimpulan, hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis penelitian 1-7  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka penayangan iklan PROMAG versi ibu rumah tangga hingga saat ini masih efektif dalam mempromosikan produk obat di Indonesia.

**Kata kunci:** efektivitas periklanan, iklan obat, promosi, metode survei, manajemen efektivitas.

## ABSTRACT

Indonesia is a country with more than 250 million people. Most of these people spend much of their free time enjoying television shows. The Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) said in its 2015 report that the registration of advertisements for evaluation is getting smaller. This raises the question of the effectiveness of the use of advertising through television media in promoting drug products in Indonesia. This study aims to examine and evaluate the effectiveness of PROMAG ad serving versions of housewives on television.

The measurement of ad effectiveness is done by measuring the variable capabilities of the ad's attractiveness in generating likes, attitudes toward advertising, attitudes toward brands and repurchase intentions. Object used in this research is PROMAG advertisement in television version "testimonial housewife." This research is done by survey method and research data is analyzed descriptively. The data collected are quantitative data where the primary data is collected by the researcher using questionnaire instrument. In this study the number of respondents used as many as 254 people. To test the hypothesis in this study used a simple regression method.

The results of this study showed that the attractiveness of advertising affects four variables tied positively with a correlation of 8.1% in the preferred variable, 6.5% in attitudes toward advertising, 3% on attitudes toward brands and 9.6% on variable purchase intentions Repeated. Next is the attitude capability of the ads affecting the brand's attitude and repurchase intentions. The two variables are positively influenced by correlation of 7.8% and 4%. Last is attitudes toward the correlated brand of 7.5% on variable intentions of repeat purchase audiences. As a collection, the results of hypothesis testing of this study states that the research hypothesis 1-7 Ho rejected and Ha accepted. Based on these results, PROMAG ad serving version of housewives to date is still effective in promoting drug products in Indonesia.

**Keywords:** advertising effectiveness, drug advertising, promotion, survey method, effectiveness management.