

## **ABSTRACT**

*The development of advertisements in the 2000s is very developed from time to time. The desire of consumers to watch advertisements is getting smaller because today we have to make advertisements that look like they don't offer products. So from that advertising sometimes must entertain consumers to be interested in the product and the advertisement itself. Sometimes many adverts only offer promotions in ways that are less attractive and consumers look uninterested. There are so many challenges for companies to survive in this era of globalization to survive. Advertisers are sometimes demanded not to impose their product introductions but 'interesting, easy to accept and meaningful'. Because of that to make an attractive ad that can get an audience there are several important things to consider, namely advertising creativity, humor and ad message quality 3 it is believed to affect the effectiveness of advertising. With the explanation above, the author is interested in researching at the Maranatha Christian University about advertising sprites containing these three things which are believed to influence the effectiveness of advertising. This study used a survey method by distributing questionnaires to 147 people studying at Maranatha Christian University to prove the influence of advertising creativity, humor and the quality of advertising messages on the effectiveness of advertising. This study uses multiple regression statistics. From the results of statistical calculations with regression calculations that have been carried out through the SPSS 25.00 program, the results of the influence of advertising creativity, humor elements, and the quality of advertising messages on advertising effectiveness have an effect of 64.4%. From the explanation above shows that there is a significant influence between advertising creativity, humor elements and the quality of advertising messages on the effectiveness of advertising. Then the increase or decrease in these variables will increase or decrease other variables because of the positive effect*

**Keywords:** *advertising creativity. Humor. ad message quality*

## ABSTRAK

Perkembangan iklan di taun 2000-an sangatlah berkembang dari zaman ke zaman. Keinginan konsumen untuk menonton iklan pun semakin kecil karena pada zaman sekarang kita harus membuat iklan yang terlihat seperti bukan menawarkan produknya. Maka dari itu iklan terkadang harus menghibur para konsumen agar tertarik dengan produk dan iklan itu sendiri. Terkadang banyak pembuat iklan hanya menawarkan promosi dengan cara yang kurang menarik dan konsumen pun terlihat tidak tertarik. Banyak sekali tantangan bagi perusahaan untuk bertahan di era globalisasi ini untuk bertahan. Pembuat iklan terkadang di tuntut untuk tidak memaksakan pengenalan produknya tetapi ‘menarik, mudah di terima dan bermakna’. Karena itu untuk membuat iklan yang menarik dan bisa mendapat audien ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan yaitu kreativitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan 3 hal tersebut dipercaya dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Dengan penjelasan diatas penulis tertarik untuk meneliti di Universitas Kristen maranatha tentang iklan sprite yang mengandung ketiga hal tersebut yang dipercaya berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 147 orang yang berkuliah di Universitas Kristen Maranatha untuk membuktikan pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi berganda. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 25.00 maka diperoleh hasil bahwa pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan pada efektivitas iklan mempunyai pengaruh sebesar 64,4%. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan pada efektivitas iklan. Maka kenaikan ataupun penurunan variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif

Kata kunci: Kreativitas Iklan. Unsur Humor. Kualitas Pesan Iklan. Efektivitas Iklan

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II.....	8
2.1 Teori Penunjang .....	8
2.1.1 Kerangka teori.....	8
2.1.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.3 Bauran Pemasaran .....	9
2.1.1.4 Bauran komunikasi pemasaran.....	11
2.1.1.5 Kreativitas Iklan .....	12
2.1.1.6 Unsur Humor .....	13
2.1.1.7 Kualitas Pesan Iklan .....	14
2.1.1.8 Efektifitas Iklan .....	15
2.1.3 Rerangka teori .....	24
2.2 Rerangka Pemikiran.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.4 Model Penelitian .....	30
BAB III.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.2.1	Populasi penelitian.....	31
3.2.2	Sampel Penelitian.....	32
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Uji Instrumen Penelitian .....	38
3.5.1	Uji Validitas .....	38
3.5.2	Uji Reabilitas.....	39
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.1	Uji normalitas.....	39
3.6.2	Uji multikolinearitas.....	40
3.6.3	Uji Heterokedastisitas .....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Metode analisis data regresi linier berganda .....	41
3.7.2	Uji Hipotesis.....	42
3.7.2.1	Uji Hipotesis parsial (Uji t).....	42
3.7.2.2	Uji F.....	43
3.7.3	Koefisien Determinasi.....	43
BAB IV	.....	44
4.1	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1	Gambaran Karakteristik Responden.....	44
4.1.2	Gambaran Tanggapan Responden .....	46
4.1.2.1	Tanggapan Responden Tentang Kreativitas Iklan .....	46
4.1.2.3	Tanggapan Responden tentang Kualitas Pesan Iklan .....	59
4.1.2.4	Tanggapan Responden Tentang Efektivitas Iklan .....	65
4.1.3	Hasil Uji Validitas .....	74
4.1.4	Hasil Uji Reabilitas.....	78
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	80
4.1.5.1	Uji normalitas .....	80
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas.....	82
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	84
4.1.6	Metode Analisis Data.....	85
4.1.6.2.1	Uji t.....	88
4.1.6.2.2	Uji f .....	90

4.1.6.3 Koefisien Determinasi .....	91
4.2 Pembahasan.....	92
BAB V.....	94
5.1 Simpulan .....	94
5.2 Saran.....	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teori	24
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Uji Normalitas (Histogram)	81
Gambar 4.2 Uji Normalitas (P-P Plot)	82
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Hasil Penelitian	85



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang Kreativitas Iklan 1 .....	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang Kreativitas Iklan 2.....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Kreativitas Iklan 3.....	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Kreativitas Iklan 4.....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Kreativitas Iklan 5.....	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Kreativitas Iklan 6.....	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Kreativitas iklan 7.....	52
Table 4.10 Tanggapan Responden tentang Unsur Humor 1 .....	53
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Unsur Humor 2 .....	54
Tabel 4.12 Tanggapan Responden tentang Unsur Humor 3 .....	55
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Unsur humor 4.....	56
Table 4.14 Tanggapan Responden Tentang Unsur Humor 5 .....	57
Tabel 4.15 Tanggapan Responden tentang Unsur Humor 6 .....	57
Tabel 4.16 Tanggapan Responden tentang Kualitas Pesan Iklan 1 .....	59
Tabel 4.17 Tanggapan Responden tentang Kualitas Pesan Iklan 2 .....	60
Tabel 4.18 Tanggapan Responden tentang Kualitas Pesan Iklan 3 .....	61
Tabel 4.19 Tanggapan Responden tentang Kualitas Pesan iklan 4.....	62
Tabel 4.20 Tanggapan Responden tentang Kualitas Pesan Iklan 5 .....	63
Tabel 4.21 Tanggapan Responden tentang Kualitas Pesan Iklan 6 .....	64
Tabel 4.22 Tanggapan Responden tentang Efektivitas iklan 1 .....	65
Tabel 4.23 Tanggapan Responden tentang Efektivitas Iklan 2.....	66
Tabel 4.24 Tanggapan Responden tentang Efektivitas Iklan 3.....	67
Tabel 4.25 Tanggapan Responden tentang Efektivitas Iklan 4.....	68
Tabel 4.26 Tanggapan Responden tentang Efektivitas Iklan 5.....	69
Tabel 4.27 Tanggapan Responden tentang Efektivitas Iklan 6.....	70
Tabel 4.28 Tanggapan Responden tentang Efektivitas Iklan 7 .....	71
Tabel 4.29 Tanggapan Responden tentang Efektivitas Iklan 8.....	72
Tabel 4.30 Tanggapan Responden tentang Efektivitas Iklan 9.....	73

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Kreativitas Iklan .....	75
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Unsur Humor.....	76
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Kualitas Pesan Iklan.....	77
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Efektivitas Iklan .....	78
Tabel 4.35 Hasil Uji Reabilitas .....	79
Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	87
Tabel 4.37 Hasil Uji t.....	89
Tabel 4.38 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	92





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian.....	98
LAMPIRAN B Skor Kuesioner .....	102
LAMPIRAN C Hasil Profil dan Tanggapan Responden .....	128
LAMPIRAN D Hasil Analisis Data SPSS .....	147

