

ABSTRAKSI

Persaingan dalam perusahaan rokok mengalami perkembangan yang pesat karena makin banyaknya perusahaan rokok mengeluarkan varian baru. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan semakin banyaknya pilihan rokok di pasaran, perusahaan rokok pun semakin gencar untuk mempromosikan rokoknya melalui iklan, salah satunya melalui iklan media televisi, namun yang menjadi masalah adalah jika melalui media televisi tidak boleh memperagakan wujud dan penggunaan rokok (UU RI No. 32 Tahun 2002 Tentang pers, pasal 13), sehingga iklan yang disajikan mengundang tanya bagi *audiens*.

Penelitian ini meneliti proses dari iklan mengundang tanya dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek. Permasalahan riset bersumber pada *research gap*. Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu, bahwa penggunaan periklanan sebuah merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (Yoo, et al, 2000). Penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Romi S dan Adi Z (2007) yang menyatakan bahwa penggunaan periklanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana proses meningkatkan loyalitas merek melalui iklan mengundang tanya. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang melihat iklan *Sampoerna Hijau* versi “tahan lama seperti pertemanan” dan juga merokok *Sampoerna Hijau* yang berada di kota Semarang yang berjumlah 147 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh dengan indeks modifikasi sebagian besar telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 76,691; *probability* = 1,000; GFI = 0,946; AGFI = 0,924; TLI = 1,032; CFI = 1,000; CMIN/DF = 0,629; RMSEA = 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses untuk meningkatkan loyalitas merek melalui iklan mengundang tanya yaitu melalui kesadaran merek, preferensi attitude berdasarkan iklan dan preferensi berdasarkan atribut merek.

Kata kunci : Iklan mengundang tanya, preferensi attitude iklan, kesadaran merek, preferensi atribut merek dan loyalitas merek.