

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang berperan mengalirkan barang atau jasa dilakukan semata-mata untuk kepentingan dirinya, dalam arti untuk mendapatkan keuntungan finansial seperti laba, melainkan dilakukan juga oleh dunia usaha dengan jalan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang mengalirkan barang atau jasa yang sama jenisnya khususnya dibidang industri otomotif. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antara sepeda motor merek Yamaha dengan sepeda motor merek Honda. Sepanjang tahun 2005-2006 Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menyatakan merek Yamaha masih berada di urutan ke-2. Namun Pada bulan Maret tahun 2007 lalu sepeda motor merek Yamaha berhasil menyalip Honda sang penguasa pasar sepeda motor di tanah air. Akhirnya Yamaha mampu menjadi *Market Leader* sepeda motor di Indonesia.

Berdasarkan Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang Maret 2007 lalu sepeda motor merek Yamaha mampu membukukan penjualan 159.035 unit, mengalahkan merek Honda dengan selisih 7.961 unit sehingga pada bulan tersebut Yamaha menguasai pasar 43.7 % sementara Honda 41.5 % (Yamaha.com 2007). Salah satu kunci suksesnya adalah

tagline “Semakin Didepan”, dengan melakukan gerakan-gerakan fenomenal. Merek ini memiliki persistensi yang kuat untuk menggoyang *market leader*. Sebelumnya merek ini tidak pernah juara dalam *soal top of mind* (merek yang pertama kali di ingat). 60% jika orang ditanya merek motor, pasti ingat Honda. Namun Yamaha cukup share untuk menggoyang pelan-pelan pasar motor di Indonesia. Melihat hal tersebut timbul persaingan untuk merebut hati para konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkannya. Upaya strategis untuk menyikapi hal tersebut adalah dengan jalan komunikasi. Secara sederhana komunikasi difungsikan sebagai proses penyampaian pesan bahwa ada sebuah produk yang telah dihasilkan oleh produsen pada suatu perusahaan dan berusaha mempengaruhi orang lain agar produk tersebut dapat diterima dan diakui dengan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Ditengah persaingan pemasaran yang semakin ketat ini, diperlukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) sehingga orang akan mengenal dan mengetahui kejelasan produk serta juga menginformasikan keberadaan suatu produk. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang kerap untuk menjembatani perusahaan dengan para konsumen. Promosi semakin gencar dilakukan untuk merebut pangsa pasar. Promosi sendiri merupakan salah satu variabel *Marketing Mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan semakin penting dalam upaya mempengaruhi minat konsumen untuk membeli

diberbagai media menjadi pilihan yang tepat bagi beberapa perusahaan. Iklan menjadi alat ampuh yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Salah satu media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan dan yang paling sering digunakan oleh para produsen dan biro iklan adalah media televisi.

Ada berbagai cara yang bisa ditempuh dalam menyajikan iklan yang benar-benar kreatif dan mampu membidik "*brand awareness*" pemirsa seperti penggunaan slogan yang menarik, menonjolkan selebritis yang telah dikenal pemirsa, ada unsur humornya atau menerapkan unsur emosional dalam iklan tersebut. Penayangan iklan seperti itu ditunjukkan untuk memancing emosi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui televisi merupakan salah satu media elektronik yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayak dan dapat menampilkan kombinasi audio dan visual sekaligus, dengan kata lain iklan yang ditayangkan di media televisi dapat langsung mempersuasi khalayaknya secara serempak.

Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia, media elektronik televisi menjadi salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang telah menunjukkan pengaruh sangat besar dalam memainkan peranan yang bermakna bagi pemirsanya. Televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempersepsi khalayak dengan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan media massa lainnya. Kelebihan yang dimiliki oleh media televisi terletak pada efek visual dan audio yang dimunculkan, sehingga setiap gerakan dapat disaksikan oleh pemirsanya.

Seperti yang dikemukakan oleh Renald Kasali bahwa televisi mempunyai kekuatan yang spesifik antara lain mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen karena sifatnya yang audio visual yaitu dapat dilihat dan didengar. Kelebihan media televisi menjadikan penyampaian iklan memiliki karakter tersendiri. Iklan di media televisi mampu menciptakan kelenturan bagi para pekerja kreatif, dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, humor, *public figure*, dan sebagainya yang dapat mewakili produk-produk yang diiklankan. Dari kelebihan itu diharapkan konsumen lebih banyak lagi tertarik untuk membeli.

Iklan merupakan alat untuk menciptakan kesan (*image*) konsumen dan berusaha memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya produk tertentu. Dengan seringnya iklan yang ditayangkan di televisi, maka menimbulkan suatu ingatan dalam diri konsumen. Sehingga akan timbul keinginan untuk mencoba dan menggunakan produk tertentu.

Dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) merek Yamaha dibenak konsumen, produsen Yamaha mewujudkan sebuah iklan yang menarik dan mampu menstimulus bahkan menyulap khalayak untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku. Untuk semakin dekat dengan konsumen melalui biro iklannya Yamaha, dalam mempromosikan hampir seluruh varian yang dimilikinya melakukan strategi periklanan menggunakan beberapa selebriti dengan memunculkan iklan-iklan yang kocak yang dibintangi Komeng, Dedi Mizwar, Dedi Petet. Penggunaan *celebrity endorsement* lebih efektif

ingatan konsumen dan nama merek sekaligus menciptakan hubungan yang tepat antara selebriti dan produk melalui personifikasi selebriti terhadap beberapa aspek dari produk tersebut (www.yamahamotor.com Jumat, 10 September 2004). Komeng adalah seorang aktor komedian, presenter, bintang iklan, merupakan sosok yang selalu fun, kocak dalam kehidupan sehari-harinya, dan dengan memiliki suara yang unik itu Komeng dikenal banyak orang. Karakter Komeng yang selalu fun, kocak dan memiliki wajah yang selalu ceria itulah Yamaha memilih Komeng sebagai endorser dalam iklanya seperti yang di gambarkan dalam iklan Yamaha tersebut. Begitu pula dengan Dedi Mizwar dan Dedi Petet dikenal luas sebagai actor senior, dan sutradara, yang memiliki kepribadian yang santai tapi pasti, ini sesuai dengan karakter yang seperti digambarkan dalam iklan Yamaha.

Menurut Amin Widjaja Tunggal, *public figure* adalah elemen di dalam suatu bidang persepsi yang mendapat perhatian paling besar (Amin Wijaja Tunggal, 1996: hal 127). *Public figure* itu sendiri bukan hanya berasal dari kalangan selebriti, namun dapat juga dari tokoh-tokoh masyarakat dan tokoh politik. Selebriti sendiri menurut M.Suyanto adalah pribadi (aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu produk (M.Suyanto, 2004: hal 117). Selebriti secara tidak langsung diharapkan dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Disamping itu peran *public figure* sebagai model iklan maka pembentukan citra dan identitas produk pun dapat terwujud.

Mulai tahun 2006, motor Yamaha terbilang cukup agresif melakukan kombinasi kegiatan *above-the-line* (ATL) dan *below-the-line* (BTL) dibanding kompetitornya yang hanya fokus pada kegiatan ATL. Tema komunikasi yang diusung cukup membumi dengan kehidupan nyata masyarakat dan menyentuh emosi khalayak sasarnya dengan bahasa yang mudah dicerna, dipadu *endorser* yang cukup dikenal. Selain itu tema-tema yang disajikan cukup variatif sehingga pemirsa tidak melulu disugahi kampanye yang sama, serta adanya unsur humor dalam iklan TVCnya. Yamaha juga cukup jeli mengangkat aktivitas komunitas dalam balutan kemasan pada iklan TVC yang dianggap mampu turut mendongkrak angka penjualan. Aktifitas yang digarap Yamaha cukup menarik, berupa kegiatan *touring* serta *consumer gathering*. Dalam iklan tersebut public turut serta merasakan pengalaman yang lain ketika bergabung dengan komunitas Yamaha. Lewat iklannya Yamaha juga tidak hanya menonjolkan kekuatan *consumer benefit* tetapi mulai menyentuh *personal values* dari target konsumennya (kebersamaan, keceriaan, kebahagiaan dan sebagainya), (Cakram, April 2007).

Dalam penelitian ini, anggota *fans club* Yamaha di JCC (*Jupiter Cast Weel Club*) Yogyakarta dipilih sebagai obyek penelitian. Dipilih dengan pertimbangan bahwa dari sekian banyak *fans club* Yamaha yang ada di Yogyakarta, *fans club* JCC inilah yang paling menonjol selain sudah mendapatkan izin dari pemerintah, *fans club* ini sudah terorganisir dengan baik dan sering melakukan kegiatan sosial. Anggota *fans club* ini sudah jelas

tentang merek Yamaha melalui media massa baik cetak maupun elektronik. *Fans club* ini merupakan suatu kelompok yang sama-sama memiliki ketertarikan terhadap merek yang sama. Anggota ini berjumlah sekitar 120 orang dimana masing-masing memiliki keseragaman pendidikan yang sama yaitu masih berada di bangku kuliah dengan umur berkisar sekitar 18-29 tahun. (wawancara; ketua *fans club* Yamaha saudara Agus, sabtu jam 20.00 WIB).

B. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh antara intensitas menonton iklan Yamaha versi Jupiter MX terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* (JCC) Yamaha, tentang merek Yamaha?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara intensitas menonton iklan Yamaha versi Jupiter MX terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* (JCC) Yamaha, tentang merek Yamaha.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis.

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat menjadi bahan diskusi serta acuan bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan komunikasi periklanan melalui media massa TV pada khususnya.

2. Manfaat praktis

- a. Secara praktis dapat mengetahui respon yang dibentuk oleh khalayak iklan.
- b. Memberikan bahan pertimbangan dalam mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian ini, khususnya mengenai keefektian dalam sebuah media periklanan dalam mempengaruhi khalayak.

E. Kerangka Teori

1. Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan. Komunikasi dalam dunia periklanan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang di bentuk dan diarahkan kepada seseorang atau sekelompok

pemasaran. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan manifestasi dan keberhasilan komunikasi. Seperti yang kita ketahui komunikasi berasal dari bahasa latin "*comunicatio*" yang berarti menyebarkan atau memberitahukan. Dimana dalam komunikasi kita harus membangun kebersamaan dengan orang lain mengenai suatu obyek.

Dalam komunikasi terjadi suatu proses dimana pesan disampaikan untuk mengubah tingkah laku orang lain. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dibentuk suatu komunikasi yang efektif. Menurut paradigma Lasswell untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu memperhatikan unsur-unsur: *who* artinya komunikator dalam hal ini siapa yang membuat iklan, *says* artinya slogan apa yang dimunculkan dalam iklan, *what* artinya apa maksud iklan tersebut, *in which channel* artinya pada media apa, *with what effect* artinya setelah pemunculan ini dampak apa yang akan dihasilkan.

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan
- e. Efek

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Hal ini juga berarti bahwa apabila salah satu unsur komunikasi diabaikan maka proses komunikasi tidak akan berlangsung. Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi yang bersifat massa. Komunikasi massa ini dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk menjangkau khalayak ramai dalam jumlah besar. Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyebarkan atau memberitahukan informasi. Kebutuhan khalayak akan kebutuhan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Menurut Onong Uchjan Effendy periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi massa yang bersifat persuasive.

Sebagai proses komunikasi, persuasi melalui iklan merupakan upaya menyampaikan informasi melalui cara tertentu yang membuat orang menghapus gambaran lama dibenaknya dan menggantinya dengan gambaran baru sehingga berubahlah perilakunya. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 1995: hal 9). Iklan merupakan alat yang paling efektif untuk promosi karena jangkauannya yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas, dan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk

Teori A-T-R (*awareness – Trial & reinforcement*) adalah suatu teori yang menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) bahwa sesuatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain, setelah menggugah kesadarannya setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) produk tersebut. Pengiklan harus melakukan penguatan (*reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli.

Sehubungan dengan perubahan sikap tersebut diatas, Morgan mengemukakan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi perubahan sikap, yaitu: (Sumartono, 2002: hal 81-84)

1. Sumber Pesan (*Source of the message*)

- a. Kredibilitas

Pesan yang disampaikan oleh orang yang mempunyai kredibilitas tinggi di masyarakat biasanya mampu mengubah minat dan perhatian para penerima pesan serta dapat pula mempengaruhi sikap seseorang terhadap pesan tersebut. Oleh karenanya perlu diperhatikan, dalam upaya mengubah sikap

..... iklan sangat baik bila diperhatikan pula kredibilitas dari

b. Keaktratifan (*Atractivenes*)

Untuk iklan-iklan komersial, keaktratifan dari pembawa pesan ternyata menjadi hal yang penting untuk menarik minat masyarakat sehingga tidak jarang seorang *public figure* dicari-cari oleh biro iklan untuk membawakan iklan komersialnya. Oleh karenanya peran keaktratifan ataupun daya tarik pembawa pesan menjadi unsur yang memainkan peranan penting dalam perubahan sikap individu.

2. Isi Pesan (*Content Of The Message*)

a. Sugesti

Banyak pesan yang disampaikan dalam iklan komersial berisikan sugesti, dan salah satu bentuk yang sering digunakan adalah sugesti *prestise*. Melalui sugesti *prestise*, biro iklan mencoba membentuk sikap pemirsanya agar mereka menganggap produk "Y" adalah produk yang digunakan oleh para selebritis, sehingga sasarannya nanti bila memakai produk tersebut akan menimbulkan prestise tersendiri.

b. Pesan yang "menakut-nakuti" (*Appeals to Fear*)

Bentuk pesan yang lain dalam upaya membentuk ataupun mengubah sikap penerima pesan adalah dengan bentuk pesan yang menakut-nakuti, Misalnya: untuk tampil PD dengan tubuh langsing

1. ... melalui bentuk pesan tersebut

diharapkan sasaran akan berubah sikapnya terhadap produk yang diiklankan.

c. Pesan Satu Sisi dan Dua Sisi (*One Sides and two sides messege*)

Pesan satu sisi adalah pesan yang menampilkan sosok baik atau positif dari produk yang ditampilkan. Produk disini adalah produk dalam arti luas. Misalnya: Shampo "X" dapat menyehatkan rambut anda. Sedangkan pesan dua sisi adalah pesan yang menampilkan sisi positif dan negative dari suatu produk. Misalnya: obat "X" digunakan untuk mengurangi ketegangan tetapi jangan digunakan untuk ibu hamil, orang tua, anak-anak, atau pih mereka yang menderita asma, karena dapat menimbulkan kontadiksi peningkatan kerja jantung.

3. Penerima Pesan (*receiver of the message*)

a. Kemudahan Untuk Dipengaruhi (*Influenceability*)

Ada sekelompok orang yang sangat mudah terpengaruh, berdasarkan fenomena tersebut produ-produk sering kali ditawarkan untuk mereka, misalnya saja untuk remaja. Hal ini dapat dilihat dari beragam jenis iklan dari berbagai produk sehingga kadang kala mereka tidak mempertimbangkan perlu atau tidaknya menggunakan produk tersebut, yang penting buat mereka adalah peningkatan prestise dimata teman-temanya.

b. Interpretasi dan Seleksi Atensi (*Selective Attention and Interpretation*)

Kemampuan suatu pesan untuk mempengaruhi sasaran sangat bergantung pada interpretasi dan seleksi terhadap atensi (dalam hal ini atensi berbentuk pesan) yang masuk, sehingga informasi yang diberikan seharusnya sesuai dengan taraf kemampuan menginterpretasi informasi dari kelompok sasaran. Remaja mungkin lebih cenderung tertarik bila melihat iklan sepeda motor yang diperagakan artis atau *public figure* terkenal dari pada iklan sepeda motor yang diperagakan orang yang belum dikenal sebelumnya.

c. Kejenuhan (*Immunization*)

Kelompok sasaran yang diberikan pesan dalam bentuk yang sama secara terus menerus cenderung menjadi jenuh, akibatnya pesan tersebut diacuhkan saja.

Di tinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Ini berarti melalui informasi yang diperoleh dari iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan,

dapat disebutkan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan untuk membeli.

Tilman dan Krikpatrick menyatakan periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang, (1) adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan; (2) tempat memperolehnya; (3) kualitas dari barang dan jasa. Pesan yang disampaikan memungkinkan konsumen untuk mencoba suatu barang atau jasa yang baru.

Dengan demikian, secara kondisional selain berfungsi memberikan pemahaman tentang keberadaan sebuah produk, iklan sekaligus menjadi mediasi dalam membujuk konsumen untuk secara suka rela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Artinya melalui iklan diupayakan agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dicapai.

2. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah tanda, atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Duriyanto Darmadi 2004). Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan

ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian yaitu:

- 1) Atribut produk, merek dapat menyatakan suatu atribut suatu produk
- 2) Manfaat, merek dapat mencerminkan manfaat suatu produk.
- 3) Nilai, merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, merek dapat mencerminkan budaya tertentu
- 5) Kepribadian, merek dapat menciptakan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pemasar tidak lagi sekedar pertempuran produk tetapi meliputi pertempuran persepsi konsumen. Perbedaan persepsi dalam benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keberadaan suatu produk. Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui merek. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam kurun waktu yang lama.

David A Aaker menyatakan bahwa merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk dengan spesifikasi yang sama tetapi merek kurang terkenal. Equitas merek adalah nilai tambahan yang berdasarkan reputasi

dari merek tersebut. Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari equitas merek, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan *Proprierty brand assets* lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat, kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, keamanan, menghindari resiko karena sudah pernah mengkonsumsi. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa equitas mereknya juga rendah.

Produk dengan equitas merek yang andal mampu menjadi sarana diferensiasi produk terhadap produk-produk pesaing. Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personel, maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas merek produk perusahaan, yaitu asosiasi produk.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh

Loyalitas merek adalah hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk, yang terwujud dalam perilaku untuk tetap memilih merek tertentu meskipun ada produk yang mempunyai kualitas yang sama. Suatu merek biasanya sudah mempunyai citra dan jika ingin diperluas ke kategori lain dapat menggunakan merek tersebut ke dalam kategori produk baru, seperti yang telah dilakukan oleh produsen Yamaha motor dalam mempertahankan equitas mereknya, menciptakan kesadaran merek dan menciptakan citra yang positif dengan membuat iklan dengan menggunakan endorser Komeng, Didi Petet, Dedi Mizwar yang dapat mewakili dari suatu produknya.

3. Kesadaran (*Awareness*)

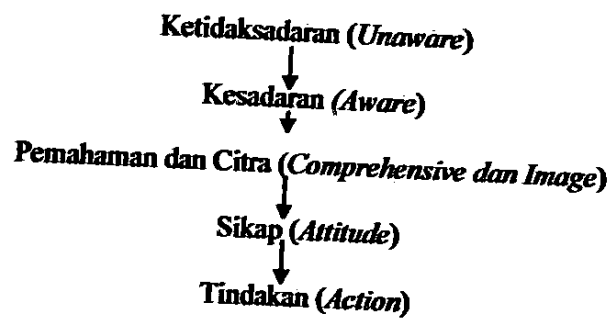
Setiap para pemasar pasti mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek, itu merupakan salah satu tujuan para produsen dalam kegiatan promosinya. Seperti, merek-merek dalam kategori produk otomotif ini berkompetisi pada citra sebagai upaya menarik loyalitas dalam membeli.

Awareness sendiri pengertiannya adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan

2003: hal 65). *Awareness* sering disebut juga kesadaran, kesadaran disini maksudnya konsumen atau masyarakat sadar apakah tahu adanya produk dan perusahaan. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam equitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mempertahankan akan kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh produsen Yamaha motor dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Metode DAGMAR, Model Proses Komunikasi (Rhenald Khasali, Manajemen Periklanan hlm 52)



Maksud dari bagan diatas yaitu dari konsumen tidak mengetahui akan produk (ketidaksadaran) maka tugas dari sponsorship (*celebrity*

endorsement) yaitu untuk menciptakan suatu proses kesadaran, apabila sikap kesadaran sukses dilakukan maka langkah-langkah selanjutnya seperti pemahaman dan citra dapat dilakukan sampai pada menentukan sikap dan akhirnya melakukan tindakan yaitu mengkonsumsi produk.

Tingkat kesadaran merek setiap orang dapat berbeda-beda.

Kesadaran merek ini dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan
- 3) *Brand Recal* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
- 4) *Top of Mind* (puncak pemikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut, merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

4. Televisi

Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, 1988:335). Menonton yaitu memperhatikan,

(Kurniawan Junaedi, 1991:26). Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton yaitu merupakan suatu tingkatan atau ukuran kedalaman seseorang dalam memperhatikan, mengawasi, meresapi lambing-lambang pesan dengan menggunakan panca indra.

Munculnya televisi sebagai salah satu alat komunikasi manusia jarak jarak jauh, menandakan bahwa dunia teknologi komunikasi massa yang telah diciptakan oleh para ahli, memberikan suatu fenomena sosial dalam kehidupan manusia dalam tinjauan interaksi harmoni social. Media televisi termasuk dalam media massa dan merupakan media elektronik. Keunggulan televisi yaitu dalam menyampaikan pesan, pesan-pesan yang disampaikan melalui gambar dan suara secara bersama dan memberikan suasana hidup dan sangat mudah diterima oleh pemirsa. Televisi dapat menjangkau ruang yang sangat luas dan mencapai pemirsa yang sangat banyak dalam waktu yang relatif singkat.

Selain mempunyai kelebihan yang telah diuraikan diatas, media televisi juga tidak lepas dari kekurangan-kekurangan. Kekurangan tersebut diantaranya komunikator dan komunikan tidak dapat bertatap muka antara pemberi dan penerima pesan dapat terjadi dialog dan tanya jawab secara langsung apabila suatu permasalahan, akan tetapi meskipun begitu pengguna dapat disesuaikan dengan tujuan dan dilakukan secara bertahap. Televisi merupakan media komunikasi massa yang mampu berperan dengan baik memberikan informasi. Sehingga hal ini dapat memberikan tanggapan yang

banyaknya orang yang memiliki pesawat televisi. Secara tegas juga terlihat bahwa peran televisi sebagai saluran komunikasi manusia, mencirikan bahwa proses interaksi manusia merupakan hal terpenting bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan terhadap informasi yang berkembang.

Keunggulan televisi sebagai media audio visual dalam menyampaikan program dan format penampilan menjadikan televisi sebagai kekuatan baru ditengah media massa lain. Kehadiran dan tayangan yang ditampilkan menjadi momen tersendiri dalam masyarakat kita. Televisi menjadi media yang sangat penting, penuh dampak dan banak membawa perubahan dalam kehidupan sosial dan prilaku khalayak, ini berarti efek media massa berlainan pada setiap anggota khalayaknya tentang apa yang dianggap penting.

Sebagai produk teknologi yang moderen wajar bila televisi telah menjadi tempat baru bagi khalayak keluarga dinegri ini. Acara menonton televisi telah menyita waktu seluruh khalayaknya, banyak anak-anak, remaja, yang menghabiskan waktunya dalam sehari didepan televisi. Media televisi adalah sebagai salah satu media yang dipandang para pengiklan sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, karena daya jangkau yang luas dibandingkan dengan media yang lainnya. Iklan dalam media televisi dititikberatkan dalam penelitian ini dengan pertimbangan

5. Model Iklan di Televisi

Astrid S. Susanto menyebutkan bahwa suatu komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang atau berhasil memperoleh persetujuan dari komunikan terhadap apa yang dimaksud oleh komunikator, dan salah satu cara untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain secara sukarela adalah komunikasi persuasive. *Celebrity Endorsment* adalah penggunaan selebriti sebagai juru bicara perusahaan dalam penampilan secara personal atau umum. Agar dapat dipercaya sebagai juru bicara di media, selebriti harus memiliki sejumlah keahlian atau pengalaman nyata dengan produk tersebut. seperti produsen Yamaha motor yang menggunakan Komeng, Dedi Mizwar, Didi Petet sebagai *celebrity endorsementnya*.

Pesan iklan yang disampaikan oleh *public figure* secara tidak langsung diharapkan dapat mempengaruhi khalayaknya. Dengan perkataan lain, secara psikologis menghimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan yang tersirat dari pesan iklan yang disampaikan oleh seorang *public figure* sebagai model iklan. Oleh sebab itu, dalam sebuah iklan yang ditayangkan dengan bantuan beberapa *public figure* sebagai model iklannya dianggap lebih memiliki kontribusi dalam menformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa. Akibatnya secara tidak langsung pemirsa telah melakukan proses belajar dalam mencerna atau menginterpretasikan pesan yang telah diterimanya. Hasil dari proses

membeli produk. Minat konsumen timbul karena adanya faktor ketertarikan, keinginan serta keyakinan akan produk yang ditawarkan oleh public figure dalam iklan.

Public figure, menurut Amin Widjaja Tunggal adalah elemen dalam suatu bidang persepsi yang mendapat perhatian paling besar (Amin Wijaja Tunggal, 1996:127). *Public figure* yang tampil dalam iklan adalah sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan dalam menunjang keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Onong Uchyana Effendi menjelaskan bahwa fungsi komunikator ialah mengutarakan pikiran dan perasaanya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sifat, pendapat/prilakunya (Onong Uhyana Efendi, 2002:81). Dengan kata lain peranan komunikator berpengaruh secara langsung terhadap diterima atau ditolaknya pesan oleh komunikan. salah satu faktor yang harus diperhatikan pada diri komunikator untuk memudahkan perubahan sikap pada khalayak adalah kreadibilitas komunikator.

6. Mass Media Effect

Pada umumnya, setiap penelitian mengenai komunikasi massa selalu didasarkan pada asumsi bahwa media massa memilii efek. Terhadap keragaman fenomena yang terkait, Carld I Hovland dan Deffleur secara terpisah menyebutkan bahwa efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa, dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri

- a) *Efek kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan dan opini yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipercaya oleh khalayaknya. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- b) *Efek afeksi* (berhubungan dengan sikap dan perasaan), yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. dampak ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Misalnya perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, dan sebagainya.
- c) *Efek behaviour* (berhubungan dengan perilaku). Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan kegiatan atau kebiasaan yang berlaku.

Menyangkut persoalan efek yang ditimbulkan oleh media komunikasi massa sebagai problem sentral dalam upaya penelitian ini, maka penulis tidak bisa lepas dari sebuah teori dalam ilmu komunikasi massa yang disebut dengan teori *uses and gratifications*. Menurut para perumus teori ini, *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan social, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa yang membawa pada pola terpaan media (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan pemenuhan

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah di identifikasikan. Oleh karena itu, hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada, tentunya berdasarkan teori yang bervaliditas tinggi.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Yamaha versi Jupiter MX terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* Yamaha tentang merek Yamaha.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Yamaha versi Jupiter MX terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* Yamaha tentang merek Yamaha .

Adapun hipotesis kerjanya:

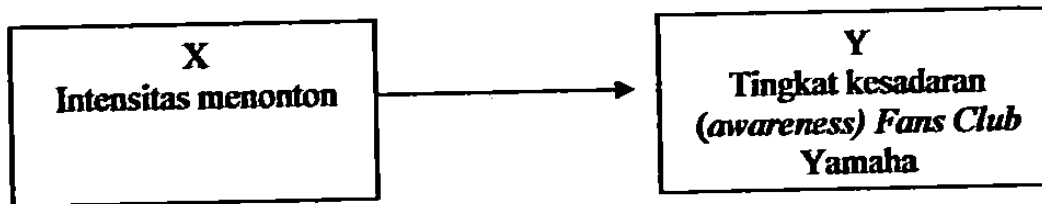
“Semakin tinggi intensitas menonton iklan Yamaha versi Jupiter MX, semakin tinggi pula tingkat kesadaran anggota *fans club* Yamaha pada Jupiter Cast Weel Club di Yogyakarta tentang merek Yamaha”.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas dan sesuai pokok permasalahan dari judul skripsi ini maka penulis akan menuangkan kedalam bentuk kerangka konsep. Variabel yang terkandung didalam hipotesis

menonton iklan Yamaha versi Jupiter MX (X). Variabel *dependent* (terikat) dalam penelitian ini adalah tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* Yamaha tentang merek (*brand*) Yamaha (Y). Variabel-variabel penelitian tersebut secara konseptual dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan dari uraian di atas disini peneliti menggunakan paradigma sederhana, yang mana paradigma tersebut menunjukkan hubungan antara satu variabel *Independent* (X) dengan satu variabel *Dependen* (Y).



Bagan 1.1

Sketsa hubungan antar variabel

(Sumber Masri Singarimbun Sofian Effendy, 1984:55)

Keterangan:

1. Variabel *Independen* (X), menjelaskan tentang pengaruh Intensitas Menonton Iklan Yamaha versi Jupiter MX.
2. Variabel *Dependen* (Y), menjelaskan tentang Tingkat Kesadaran

H. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Masri Singarimbun, Sofian Efendi, 1989:33). Yang menjadi konsep penelitian ini yaitu:

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah intensitas menonton dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:335).

Menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan yang menggunakan indra mata (Kurniawan Junaedi, 1991:26).

Intensitas menonton yaitu merupakan suatu tingkatan atau ukuran kedalaman seseorang dalam memperhatikan, mengawasi, dan meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan panca indra. Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton dalam konsep ini dapat diartikan sebagai sejauhmana tingkat seringnya atau frekuensi memperhatikan iklan Yamaha dalam membentuk kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* Yamaha tentang merek (*brand*) Yamaha.

2. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* Yamaha tentang merek (*brand*) Yamaha,

Kesadaran adalah merupakan suatu keadaan dimana tak ada satupun materi yang ada yang dapat menghalangi penetrasi pikiran kita (Dep. Pendidikan dan kebudayaan RI, 1988:686). Dari pengertian tersebut maka dapat dijelaskan atau disimpulkan bahwa kesadaran merupakan kondisi dimana tidak ada satupun materi yang membatasi dan menghalangi pikiran kita dalam menerima respon dari luar.

Kesadaran juga dapat diartikan sebagai keinsafan, keadaan mengerti atau suatu hal yang dirasakan atau dialami seseorang. Sebagai contoh, seseorang yang berinisial X sebelumnya tidak mengetahui adanya produk Y, namun setelah menonton iklan produk tersebut ia mendapatkan informasi tentang produk Y, sehingga ia menjadi tahu dan mengerti tentang produk tersebut. Keadaan seperti itulah yang dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk kesadaran.

Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Shimp Terence, 2003:8).

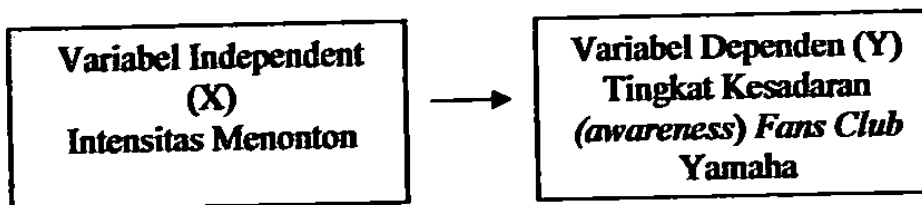
Jadi yang dimaksud dengan kesadaran merek adalah merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa

I. Definisi Operasional

Menurut J. Vrandeberg dalam suatu penelitian harus mengambil keputusan-keputusan yang operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, 1989:46). Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya pengukuran atas variabel itu dilakukan.

Dalam penelitian ini seperti telah disebutkan di atas ada beberapa variabel yang saling berkaitan, variabelnya antara lain sebagai berikut:

1. Intensitas Menonton (X)
2. Tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* Yamaha tentang merek Yamaha (Y)



Berdasarkan konsep diatas maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (X), menjelaskan tentang intensitas menonton iklan Yamaha versi Jupiter MX.

Variabel *Independent* merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atas pendahulu dari variabel yang lain (Rahmat, 1995:12).

Dengan mengukur:

- 1) Lamanya waktu anggota fans club Yamaha menonton iklan produk Yamaha.
 - o Seberapa sering seseorang menyaksikan atau menonton iklan Yamaha versi Jupiter MX yang ditayangkan di media televisi
 - 2) Tingkat perhatian anggota *Fans Club Yamaha* terhadap iklan Yamaha versi Jupiter MX.
 - o Tingkat perhatian yang diberikan oleh individu terhadap iklan Yamaha tersebut di media televisi. Tingkat perhatian diperoleh dengan melihat objek yang bergerak/gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan (Rahmat 2000:52)
 - 3) Tingkat ketertarikan anggota *fans club Yamaha* terhadap iklan Yamaha versi Jupiter MX.
 - o Seberapa jauh orang tertarik dengan iklan Yamaha tersebut sehingga menumbuhkan tingkat kesadaran dan minat membeli dalam diri mereka terhadap merek Yamaha. Di peroleh dari dengan memperhatikan objek yang bergerak, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.
2. Variabel *Dependent* (Y), menjelaskan tentang tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club Yamaha* tentang merek (*brand*) Yamaha.

Variabel *Dependent* merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rahmat, 1995:12)

Tingkat kesadaran (*Awareness*) merupakan variabel *dependent*.

Tingkat *awareness* adalah tingkat kesadaran calon konsumen akan keberadaan merek, alat ukur variabel ini adalah (Rhenald Khasali 1992:52):

- a) Perhatian (*attention*) adalah perhatian yang diperoleh dengan cara pemanfaatan ukuran (durasi), model, dan slogan yang mudah diingat (Renald Kasali, 1992:83). Tahap ini merupakan pemusatan diri khalayak terhadap iklan Yamaha yang menggunakan Komeng, Dedi Mizwar, Dedi Petet, sebagai *celebrity endorsement* dan slogan yang mudah diingat, sehingga tayangan tersebut dapat menarik khalayak untuk menonton iklan tersebut.
- b) Ketertarikan (*interes*) adalah perhatian dalam tingkatan sebagai minat sehingga timbul rasa ingin tahu mengenai informasi lebih terperinci dan mendalam dengan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan (Renald Kasali, 1992:84). Pada tahap ini memusatkan bagaimana khalayak untuk mencari tahu tentang produk Yamaha.
- c) Keinginan (*desire*) merupakan rangkaian kata-kata yang menyenangkan dan dapat membangkitkan keinginan serta

kebutuhan untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan (Renald Kasali,1992:85). Pada tahap ini memusatkan perasaan dimana khalayak tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

- d) Tindakan atau sikap (*action*) adalah tahap terakhir yaitu membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak (Renald Kasali,1992:86). Pada tahap ini memusatkan apakah khalayak selalu menyimpan dalam ingatan merek Yamaha.

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian korelasional dimana penelitian ini mencoba menjelaskan variabel-variabel yang dijadikan skala pengukuran pada penelitian ini. Metode korelasional ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu factor berkaitan dengan variasi pada vaktor lain dan merupakan penelitian survai yaitu mengambil data dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi, dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data pokok (Jalaludin Rahmat, 1984:38).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *Jupiter Cast Wheel Club (JCC)* yang merupakan sekian banyak *Fans Club* Yamaha di Yogyakarta. Alasannya, karena anggota *Fans Club* Yamaha pada *Jupiter Cast Wheel Club (JCC)* ini sudah jelas memiliki ketertarikan dengan merek Yamaha dan selalu mencari informasi tentang merek Yamaha melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Adapun alasan lain mengambil lokasi di *Jupiter Cast Wheel Club* ini karena *fans club* ini berbeda dengan *fans club* lainnya yang ada di Yogyakarta, yang menarik pada lokasi yang peneliti ambil ini selain sudah mendapatkan izin pemerintah, *Fans Club* ini terorganisir dengan baik dan sering melakukan kegiatan sosial.

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, atau peristiwa-peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Susanto, 2000:65). Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah anggota *Fans Club* Yamaha di *Jupiter Cast Wheel Club (JCC)* Yogyakarta yang berusia 18-

4. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (Singgih Santoso 2001:79). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elemen-elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Masri Singarimbun, 1989:155).

Penentuan responden sebagai sampel akan diperoleh secara langsung sebagai responden yang dituju. Menurut Masri Singarimbun, mengenai besarnya sampel, beberapa peneliti menyatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10% dan ada pula peneliti lain menyatakan bahwa besarnya ukuran sampel minimum 5% dari jumlah satuan elementer dari populasi, jumlah satuan populasi. Dalam penelitian ini pihak peneliti hanya menggunakan 50% atau sejumlah 50 responden dari jumlah populasi anggota *fans club* Yamaha yang berumur 18-29 tahun di JCC Yogyakarta yang besarnya 120 orang. Bagi peneliti jumlah sample tersebut di anggap dapat mewakili seluruh populasi. Hal ini

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Penelitian Pustaka

Penelitian kepustakaan merupakan pedoman untuk mendapatkan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variabel-variabel sehingga menjadi jelas dan dapat digunakan sebagai dasar hipotesa.

2) Penelitian Lapangan

Kuesioner yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Masri Singarimbun, 1989:175). *Wawancara* yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya secara langsung kepada responden. (Masri Singarimbun, 1989:193).

6. Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *ordinal* yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat atau tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Masri Singarimbun, 1989:103). Disini peneliti menggunakan skala berjenjang lima dengan alasan karena ukuran ini yang paling sederhana dan tingkat ukuran ordinal ini banyak digunakan

sikap dan ini sesuai dengan apa yang akan diteliti yaitu salah satunya mengenai persepsi anggota *fans club* (JCC) Yamaha terhadap iklan.

Ada 24 pertanyaan yang yang diajukan kepada responden. Ke-24 pertanyaan yang diajukan terbagi dalam 2 variabel, yaitu variabel *independent* atau variabel bebas (X), Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y). Dalam variabel *independent* terbagi dalam 3 indikator yaitu frekuensi menonton iklan , tingkat perhatian terhadap iklan, tingkat ketertarikan terhadap iklan. Untuk frekuensi menonton terdiri dari 2 pertanyaan. Tingkat perhatian terdiri dari 4 pertanyaan yang diperoleh dari gerakan, kebaruan, perulangan, dan intensitas stimuli. Ketertarikan terhadap iklan terdiri dari 4 pertanyaan. Selanjutnya ada 4 indikator dalam variabel *dependent* yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan.

Dalam indikator perhatian terdapat 6 pertanyaan, yang diperoleh dengan melihat ukuran (durasi), bintang iklan, dan slogan. Untuk indikator ketertarikan terdapat 3 pertanyaan, dengan melihat bagaimana khalayak mencari tahu informasi tentang produk. Untuk keinginan terdapat 1 pertanyaan yaitu dengan mengukur keinginan khalayak untuk membeli produk. Sedangkan untuk tindakan terdapat 4 pertanyaan, yaitu

Semua pertanyaan bersifat positif *value* maka masing-masing memiliki nilai yaitu:

1. Kategori sangat setuju dengan skor 5
2. Kategori setuju dengan skor 4
3. Kategori netral dengan skor 3
4. Kategori tidak setuju dengan skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju sekali dengan skor 1

K. Metode Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik (Singarimbun, 1989:263). Dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh intensitas menonton iklan terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) anggota *Fans Club* Yamaha tentang merek (*brand*) Yamaha. Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Kolerasi Rank Spearman* yang digunakan untuk mencari hubungan dan hipotesis antara dua

Dimana:

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Tx = \frac{tx^3 - ty}{12}$$

$$\sum Ty = \frac{ty^3 - tx}{12}$$

Keterangan:

R_s : koefisien korelasi variabel XY

$\sum d^2$: Jumlah kuadrat selisih antar jenjang variabel XY

$\sum Tx$: Jumlah kuadrat kembar pada variabel X

$\sum Ty$: Jumlah kuadrat kembar pada variabel Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat pada variabel X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat pada variabel Y

n : Jumlah responden

t : Jenjang kembar

2,3 dan 12 = bilangan konstan.

Mengenai koefisien korelasi, Jalalludin Rahmat berpendapat:

“r menunjukkan bilangan antara + 1,00 dan - 1,00. bila tidak ada hubungan diantara variabel sama sekali, nilai r sama dengan nol. Bila hubungan diantara variabel bertambah, nilai r bertambah dari nol ke plus atau minus satu. Bila tanda r positif, variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Bila r negatif,

Nilai koefisien korelasi tersebut juga berlaku pada koefisien korelasi tata jenjang atau koefisien korelasi bertingkat. Untuk menguji apakah korelasi yang dikemukakan itu signifikan atau tidak, maka uji dengan nilai kritis *student t(t)* atau taraf signifikansi dengan menggunakan rumus:

$$T = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-(rs)^2}}$$

Keterangan:

T : Nilai kritis student

rs : Koefisien korelasi variabel xy

n : Jumlah responden

1 dan 2 = bilangan konstan

Sehingga hasil perhitungan t dapat dikonsultasikan dengan harga keabsahan standar dengan memperhatikan derajat keabsahan (df) dan batas kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 10% (Slamet, 1990:93).

Regresi Linier sederhana adalah analisa yang digunakan untuk dua hal pokok yakni untuk memperoleh suatu persamaan hubungan kausal antara dua variabel dan untuk menafsirkan satu variabel dengan variabel lain berdasarkan

Dimana:

Y: nilai suatu variabel Y yang diprediksikan berdasarkan variabel X
(variabel tidak bebas)

a: nilai perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y

b: kemiringan (slope) yang berhubungan dengan variabel X

X: nilai variabel X (variabel bebas)

Berdasarkan rumus regresi linier diatas, koefisien b berarti perubahan rata-rata Y untuk setiap perubahan variabel X. jelas bahwa memberikan gambaran parsil apa yang terjadi pada Y untuk perubahan X yang berhubungan dengan koefisien yang dimaksud. Sehubungan dengan penelitian ini, maka akan diketahui pengaruh X dan Y.

Keterangan :

- a. intensitas menonton iklan Yamaha (Y)
- b. tingkat kesadaran anggota fans club yamaha (X)

L. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan permasalahan” apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang diukur”. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi yaitu *person product*

hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikan 5% (Nrgiantoro, Gunawan dan Marzuki, 2002). Jika korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid sebaliknya jika angka korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dibanding nilai kritis maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis. Koefisien korelasi ini sering disebut juga sebagai koefisien korelasi person, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{n-1} \div \sqrt{\frac{\sum x^2}{n-1}} \sqrt{\frac{\sum y^2}{n-1}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara x dan y

x : Variabel independent

y : Nilai variabel

$\sum xy$: Jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada variabel y

2. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrument dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan *reable* apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Penguji realibilitas setiap variabel dilakukan dengan *Chronbrach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *chronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. (Nurgianto et al, 2002).

Dalam pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

keterangan:

n : Jumlah butir

V_i : Varians butir

V_t : Varians nilai total

∞ : Jumlah

V_t : Varians nilai total