

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini terasa sekali manfaat perkembangan teknologi yang pesat adalah merupakan kebutuhan mutlak bagi perusahaan yang mengharapkan dalam mencapai misinya. Usaha yang dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar. Sehingga program komunikasi perlu dirancang untuk seluruh segmen pasar yang dituju. Komunikasi dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produknya dan lebih lanjut membujuk agar konsumen bersedia membeli. Bentuk komunikasi yang baik dan efektif adalah apabila pesan yang disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan dikenali oleh *audience*.

Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumennya adalah periklanan (*advertising*) sebagai salah satu unsur dari promosi. Pengambilan kebijakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan selalu didasari oleh beberapa pemikiran diantaranya adalah perancangan pesan dan keputusan mengenai media sebagai penyampai pesan. Perusahaan selalu mengharapkan efektivitas dan efisiensi dapat tercapai pada penggunaan jenis iklan yang telah diputuskan. Efektif berarti benar-benar dapat mencapai tujuan sasaran yang hendak dicapai, dan efisien

pembiayaan iklan terkait dengan peningkatan penjualan (*input*) setelah dilakukannya iklan tersebut (Kotler, 1997;112).

Ketertarikan konsumen terhadap suatu jenis produk menimbulkan minat atau niat beli konsumen yang mengarah pada perilaku pembelian. Sebelum konsumen memiliki keinginan dan memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen secara alami akan mencari informasi sebanyak-banyaknya, baik melalui kegiatan promosi perusahaan maupun dengan mencari informasi di lingkungan sekitar, guna dijadikan bahan pertimbangan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya produsen yang memilih media Televisi yang menggunakan individu atau sekelompok selebritis sebagai pendukung (*endorsement*). Hal ini bertujuan guna membantu periklanan yang disajikan lewat TV tersebut mudah diingat dan semakin menarik bagi pasar sasaran. Media periklanan TV dipercaya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen. Kelebihan dari iklan TV adalah menampilkan gambar atau visual yang mudah dicerna serta dapat dinikmati dan dilihat oleh berbagai lapisan masyarakat mulai dari kelompok umur, kelas sosial dan gaya hidup. Penggunaan daya tarik *endorsement* dalam iklan TV juga dilakukan oleh PT. YAMAHA, sebuah perusahaan internasional yang bergerak dibidang industri otomotif yang salah satu produknya yaitu YAMAHA JUPITER MX.

Yamaha Jupiter Mx merupakan salah satu produk motor bebek yang dikeluarkan PT. YAMAHA dengan menggunakan teknologi pendinginan di...

sebagai andalan produknya. Penggunaan selebritis sebagai *endorser* suatu produk memang dirasa lebih efektif oleh sebagian produsen. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan bahwa animo masyarakat untuk menyaksikan suatu sajian iklan yang menampilkan selebritis lebih kuat, dibanding dengan yang tidak menampilkan. Selebritis cenderung lebih dapat menarik perhatian *audience* dan dengan mudah dapat diingat, sejalan dengan kepopuleran bintang pembawa iklan tersebut, sehingga misi iklan tersebut dapat tercapai dengan baik. Iklan Yamaha Jupiter Mx menampilkan komeng sebagai *endorser*.

Komeng adalah sosok selebritis dan komedian yang sukses memikat pemirsa dengan banyol-banyol yang lucu, namun dalam iklan ini bukan karena pelawak namun kekonyolan yang disuguhkan Komeng kepada pemirsanya sehingga membuat penasaran akan produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian berjudul hubungan intensitas menonton iklan kartu AS versi ungu ditelevisi dengan tingkat brand awareness konsumen yang dilakukan oleh Desi Arisadi dengan objek siswa SMA Negeri Sewon Bantul tahun 2009, dalam peneliti tersebut membuktikan hasil uji statistik dengan korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan atau korelasi yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan kartu As versi Ungu wajah tertutup kertas merah di televisi dengan tingkat *brand awareness* membuktikan uji koefisien korelasi Sangat kuat sebesar 0.912 sedangkan sisanya yaitu 0,088 yang dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti. Dimana taraf signifikan sebesar <

Sedangkan menurut Rosalina Aguntin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Produk Sepeda Motor Yamaha di Media Televisi Dengan Selebritis Sebagai Peng-Endors Terhadap Pembentukan Konsumen” dapat membuktikan Berdasarkan adjusted Rsquare maka 88,7% nya adalah disebabkan oleh variabel atribut selebritis endorser, frekuensi spot iklan dan kemasan iklan/*story board* secara bersama-sama, sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain diluar model. Hal ini didukung oleh hasil uji F-test sebagai berikut : Nilai $F_{hitung} (235,808) > F_{tabel} (2,7093)$, menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu atribut selebritis, variabel frekuensi spot iklan, dan bentuk pengemasan iklan (*story board*) secara simulutan mempengaruhi variabel independent atau sikap konsumen. Terdapat variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap yaitu variabel atribut selebritis. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi terbesar 0,650 dengan nilai t_{hitung} 18,422

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah : “Pengaruh intensitas menonton iklan produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX (versi Komeng) terhadap kesadaran merek masyarakat dusun Carikan, Magelang”

Penulis memilih masyarakat dusun Carikan sebagai objek penelitian dikarenakan dusun tersebut pernah diadakan ivent yang diselenggarakan oleh PT. SUMBER BARU MOTOR pada bulan Desember 2008, dimana PT. Sumber Baru Motor merupakan dealer resmi Yamaha terbesar di kecamatan Muntilan. Event tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk produk motor Yamaha

khususnya motor bebek Yamaha Jupiter Mx. Adapun acara event tersebut mulai dari kompetisi musik atau band pelajar, safety reader, sampai dengan unjuk kebolehan mengendarai motor Yamaha Jupiter Mx sehingga atas terselenggarakannya acara tersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi minat beli konsumen Yamaha Jupiter Mx didusun Carikan Gondosuli Muntilan.

B. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah :

Seberapa besar pengaruh intensitas menonton iklan terhadap kesadaran merek Sepeda Motor Yamaha Yupiter MX?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas menonton iklan terhadap kesadaran merek setelah menyaksikan iklan sepeda motor Yamaha Yupiter MX.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada kajian periklanan pada kegiatan promosi melalui media massa pada khususnya media

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan Memberikan bahan dan mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian ini, khususnya mengenai keefektifan dalam sebuah media periklanan dalam mempengaruhi khalayak.

E. Kerangka Teori

1. Advertising /periklanan

Periklanan adalah pesan- pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu (Jefkins, 1995: 5)

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

- a. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen

pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dari (Kotler,2000):

- a. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
- b. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Iklan sebagai media efektif. Periklanan merupakan satu proses komunikasi pemasaran yang banyak diminati perusahaan. Bisnis periklanan menjadi bisnis utama. Pada dasarnya manfaat iklan tercermin dalam tujuan utama yang ingin dicapai Iklan yaitu sebagai alat untuk membujuk dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk (*persuasion*), mengingatkan konsumen pada suatu produk atau merek yang pernah dikenal (*reminder*), membantu evaluasi yang lebih tepat terhadap pembelian yang dilakukan

Pesan yang disampaikan oleh tim kerja ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif) atau mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu (perilaku). Hal ini sesuai dengan apa yang telah diilustrasikan oleh Uyung Sulaksana tentang empat model hierarki respon seperti dibawah ini (Sulaksana, 2007: 57):

Tahap	Model Hirarki respon
Kognitif	<p style="text-align: center;"><i>Awareness/Kesadaran</i></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;"><i>Knowledge/pengetahuan</i></p> <p style="text-align: center;">↓</p>
Afektif	<p style="text-align: center;"><i>Liking</i></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;"><i>Preference</i></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;"><i>Conviction</i></p> <p style="text-align: center;">↓</p>
Sikap	<p style="text-align: center;"><i>Purchase/Pembelian</i></p>

model *hierarkhi of effect* seperti yang dituliskan oleh Uyung Sulaksana sebagai berikut (Sulaksana, 2007: 58):

a. Kognitif

1) *Awareness*

Jika sebagian audiens sasaran belum mengenal obyek, maka tugas komunikator adalah membangun *awareness* yang mungkin hanya sekedar nama dengan pesan sederhana yang diulang-ulang.

2) *Knowledge*

Audiens sasaran mungkin hanya sebatas mengetahui *product awareness*. Disini, komunikator perlu mengetahui berapa banyak jumlah audiens sasaran yang mengetahui informasi sedikit, lumayan dan banyak terhadap informasi tersebut. Jika ternyata banyak yang tidak mengetahui, komunikator dapat memilih *product knowledge* sebagai tujuan komunikasinya.

b. Afektif

1) *Liking*

Jika audiens sudah mengetahui informasi suatu produk, yang kemudia menjadi pertanyaan bagi komunikator adalah bagaimana perasaan audiens sasaran mengenai produk tersebut. Yang perlu diketahui oleh komunikator adalah informasi tentang minat atau

komunikator harus mengkampanyekan iklan mereka seoptimal mungkin.

2) *Preference*

Audiens sasaran mungkin menyukai produk yang ditawarkan. Namun tidak terlalu acuh sehingga mereka tidak mengambil tindakan untuk beralih ke merk tersebut dan memilih merk yang lain. Dalam hal ini, komunikator dapat membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, nilai atau *value*, kinerja dan fitur-fitur lainnya. Komunikator dapat menganalisis keberhasilan kampanyenya dengan mengukur preferensi audiens paska kampanye.

a) *Conviction*

Audiens sasaran mungkin menyukai produk yang ditawarkan namun belum yakin untuk mengambil tindakan. Tugas komunikator dalam hal ini adalah mencoba meyakinkan calon audiens yang berminat bahwa produk yang ditawarkan merupakan pilihan yang terbaik bagi mereka.

c. *Behavior* atau perilaku

Purchase atau pembelian merupakan bentuk terakhir dari model *hierarchy of effect* ini. Sebagian audiens sasaran mungkin sudah punya keyakinan, namun belum tergerak juga untuk melakukan pembelian.

Audiens sasaran berangkali menunggu lebih banyak informasi

2. Efek Media

Media massa tidak akan ketinggalan untuk membicarakan, karena komunikasi massa, hanya dapat berlangsung melalui media massa.

Yang dimaksud dengan media massa disini adalah media massa modern, misalnya radio, televisi, film dan media cetak. Pada media modern perkembangannya akan selalu seiring dengan perkembangan teknologi elektronik. Komunikasi massa ini menyampaikan informasi, ide, sikap kepada berbagai komunikan yang jumlahnya cukup banyak dengan menggunakan media massa.

Adapun kutipan dari onong Uchahyono Effendy. Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu, keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti mengfokus kamera televisi, mengoperasikan tepe recorder atau mencatat ketika wawancara. Sedangkan menurut Jalaluddin Rakmat komunikasi massa sendiri adalah jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khlayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Adapun pendekatan efek media massa antara lain:

a. Efek Kognitif

Berhubungan dengan pengetahuan dan opini khalayak, bilamana ada

b. Efek Afektif

Berhubungan dengan sikap dan perasaan dimana timbul bila ada perubahannya dengan emosi, sikap dan nilai.

c. Efek Behavioral

Berhubungan dengan perilaku, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Ketiga efek diatas mengacu pada suatu efek yang jelas, artinya poses komunikasi akan menimbulkan pengertian yang berhubungan dengan suatu sikap dan tingkah laku untuk menentukan dimana suatu iklan ingin mendapatkan hasil yang baik. Keberhasilan dimana suatu proses komunikasi dapat dilihat dalam formula AIDCA (Rhenald Kasali, 1992:hal 83) yaitu

- a. *Attention (perhatian)*
- b. *Interest (minat)*
- c. *Desire (kebutuhan atau keinginan)*
- d. *Conviction (rasa percaya diri)*
- e. *Action (tindakan)*

Rumusan (*attention*) tersebut haruslah menarik perhatian pada khalayak ramai baik pembaca, pendengar atau pemirsa, sehingga iklan yang selalu ditayang berulang-ulang dapat menarik perhatian audien sehingga intensitas menonton audies semakin tinggi. Perhatian konsumen pada iklan akan segera menjadi minat (*interest*) sehingga konsumen timbul rasa ingin tahu pada

produk tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan (*desire*) calon konsumen segera dibangkitkan bahwa Jupiter Mx adalah produk yang dibutuhkan selama ini, sehingga calon konsumen dapat menggerakkan kebutuhan dan keinginan pada produk tersebut. Dengan menampilkan sebuah keunggulan pada produk yang ditawarkan, maka konsumen memiliki sebuah emosi yang menimbulkan rasa percaya diri di hati calon konsumen atau pembeli (*Conviction*). Selanjutnya dapat juga membujuk konsumen atau calon pembeli agar segera mungkin melakukan suatu tindakan (*action*) pembeli.

3. Televisi

Kehadiran media massa televisi telah menjadi suatu fenomena baru di abad ini, hal ini harus diakui bahwa perannya sangat besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum menyukai produk-produk industri tertentu, disebabkan program siaran yang disajikan semakin lama semakin menarik, meskipun memerlukan biaya tinggi, sehingga tidak mengherankan kalau khlayak penonton, betah duduk berlama-lama didepan pesawat televisi.

Meskipun, televisi dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini, dan banyak menarik simpati kalangan masyarakat luas, kerana perkembangan teknologinya begitu cepat. Hal ini disebabkan sifat audio-visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan

penayangannya mempunyai jangkauan yang relative tidak terbatas (Darwanto, 2007: 27-32).

TV siaran biasanya juga memberikan keleluasan pada konsumen pemasangan iklan berkaitan dengan : pemilihan waktu kapan spot iklan tersebut akan ditayangkan. Hal ini akan memudahkan pemasang iklan untuk membidikkan iklannya tepat pada pasar sasaran yang dituju. Di dalam siaran TV, penyangan iklan menjadi selingan/ *break times* dalam setiap acara pokok TV. Acara pokok TV pada umumnya dapat mengidentifikasi pemirsanya, sehingga produsen pemasang iklan dapat dengan mudah juga membidik pasar.

Menurut Rhenal kasali televisi memiliki kekuatan dan kelemahan yaitu :

a. Kekuatan

- 1) *Efisiensi Biaya*, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.
- 2) *Dampak yang kuat*, kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indra: penglihatan dan pendengaran.
- 3) *Dampak yang kuat*, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk

b. Kelemahan

- 1) Biaya yang besar, kelemahan yang paling besar dalam beriklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.
- 2) Khalayak yang tidak selektif, sekalipun teknologi telah memperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif.
- 3) Kesulitan teknik, media ini juga tidak luas dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

5. Hubungan Intensitas Terhadap Kesadaran Merek

Intensitas adalah keadaan dan tingkatan, ukuran kedalaman (Dep. Pendidikan dan kebudayaan, 1988:335). Sedangkan menonton yaitu memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan yang menggunakan indra mata (Kurniawan Junaedi, 1991:26). Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton adalah merupakan suatu tindakan dimana adanya seseorang yang memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan panca indra.

Pengulangan terhadap iklan sangat membantu terbentuknya daya ingat pemirsa yang akhirnya diharapkan dapat menjadi referensi dalam menentukan iklan terhadap suatu produk. Pemirsa berusaha mempengaruhi

konsumen melalui pengulangan dan bentuk iklan yang menarik. Pengulangan iklan secara terus menerus membantu terbentuknya *cognitive components or thinking component* dan dalam proses selanjutnya mengakibatkan terbentuknya sikap positif terhadap produk dan akhirnya menuntun pada keputusan pembelian atau menolak produk terkait. (<http://kili.multiply.com/journal/item/11>)

menurut Surya, 1996, menyatakan bahwa tingginya intensitas menonton televisi memberi peluang bagi seseorang memandangi realitas simbolik yang mereka lihat melalui televisi konsisten dengan realitas social yang sebenarnya. Sedangkan menurut Sulistyadewi, 1995, Intensitas menonton televisi diartikan sebagai derajat perilaku penonton yang dilakukan seorang anak dalam menonton acara yang sedang ditayangkan di televisi, dampak televisi ini berbanding lurus dengan jumlah waktu dan terpaaan yang diterima seseorang. Artinya semakin banyak mereka menonton televisi, semakin besar pengaruh yang diperoleh seorang melalui televisi. Efek televisi merupakan jumlah proses interaksi antara karakteristik televisi dan karakteristik pemirsa. Mungkin saja acara televisi yang sama dapat menghasilkan efek yang berbeda pada tiap orang.

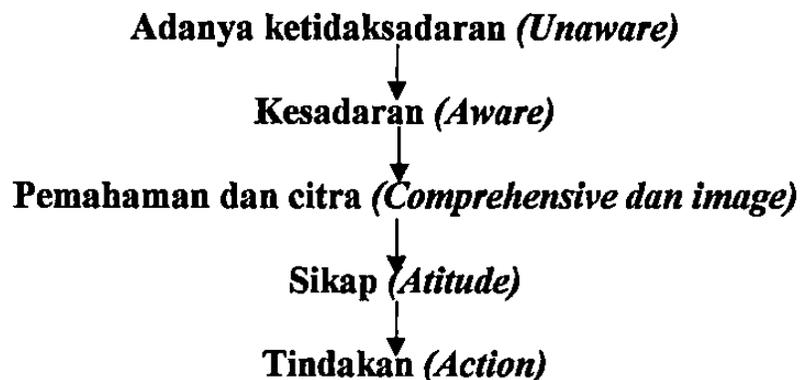
Semakin sering intensitas menonton tanyangan iklan maka akan terbentuk suatu daya ingat pemirsa yang diharapkan timbul adanya suatu perubahan sikap yang pada akhirnya mengacu timbulnya kesadaran pemirsa terhadap merek (kesadaran merek)

6. Kesadaran Merek

Merek adalah Sebuah nama istilah, tanda, symbol, rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang, sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya (Kotler, 1988; 194).

Brand awareness (kesadaran merek) adalah merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Shimp, 2003; 11).

Dimana adanya suatu proses komunikasi yang harus dilalui dalam suatu produk untuk mencapai suatu tujuan yang dihendaki. Dapat dilihat dari metode DAGMAR yaitu sebagai berikut (Khasali, 1992; 52):



Dimaksud bagan diatas yaitu dari konsumen mengetahui akan produk atau ketidaksadaran maka tugas dari *sponsorship*, haruslah menciptakan suatu proses *brand awareness* (kesadaran merek) apabila *brand awareness*

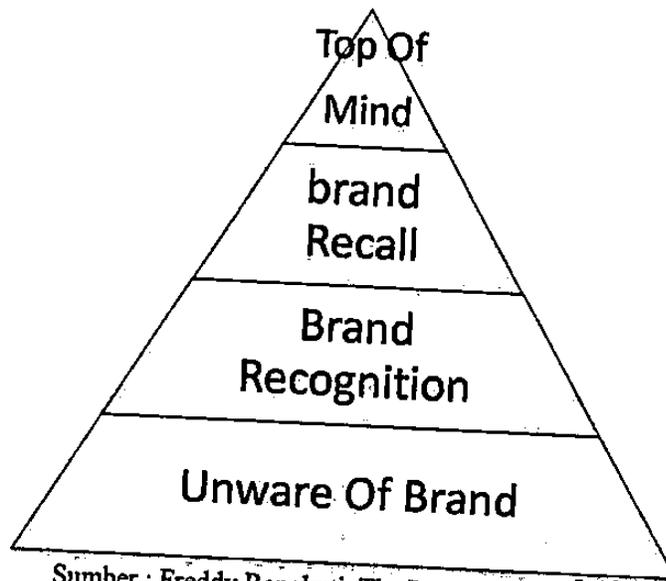
(kesadaran merek) berhasil dan sukses maka konsumen dapat menentukan sikap dan akhirnya melakukan suatu tindakan pada produk tersebut.

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam *Brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. *Brand opinion*
yang berarti orang memiliki pendapat tentang suatu merek, baik itu keunggulan maupun kelemahan dibandingkan dengan pesaing.
2. *Brand knowledge*
pengetahuan tentang merek lebih pada tahap internalisasi terhadap merek itu sendiri.
3. *Brand dominance*
keberadaan merek tertentu di-recall
4. *Top of mind*
merek yang disebut pertama, merek dari katagori apapun akan mengindikasikan melekatnya merek tersebut di benak seseorang.
5. *Brand recall*
didasarkan pada pertanyaan seseorang tentang merek dari kelas produk tanpa bantuan atau dalam benak konsumen sudah terdapat merek dari produk tertentu dan ini sangat diperlukan pada saat hendak melakukan pembelian suatu produk. "Merek mobil apa yang Anda tahu?" contoh pertanyaan untuk mengukur brand recall.
6. *Brand recognition*
diberikan sejumlah merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasikan apa yang mereka telah dengar sebelumnya misalnya, Anda tahu Sony?
7. *Unaware brand*
walaupun telah dibimbing, responden tidak mengetahui merek tersebut misalnya Apakah Anda tahu Commodore (rokok)?
(<http://aabisnis.Blogspot.com/2008/04/merek.html/4/01/2009>)

Freddy Rangkuti dalam bukunya menerangkan bahwa Kesadaran

merek memiliki beberapa tingkat yang dapat digambarkan sebagai suatu



Sumber : Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, 2004.

Penjelasan gambar piramida *brand awareness* di atas dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a) Unware Of Brand (Tidak Menyadari Akan Merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b) Brand Recognition (Pengenalan Merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c) Brand Recall (Peningkatan Kembali Terhadap, Merek)
Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

berbeda dari tugas pengenalan. responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Top Of Mind (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya menarik kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan (brand recognition) maupun pengingatan kembali (brand recall), melibatkan dua kegiatan. yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu (Rangkuti. 2004, p.41).

F. Hipotesis

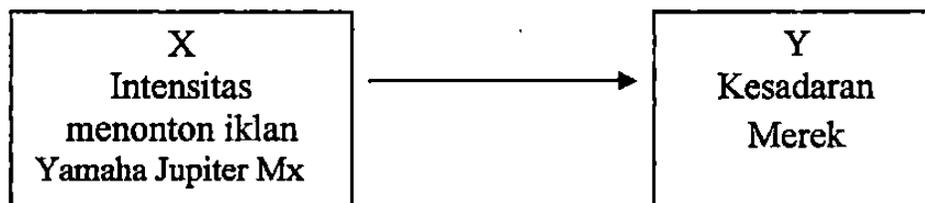
Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena itu merupakan instrument kerja dan teori (Sofian Effendi, 1989: 43). Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Intensitas menonton iklan Yamaha Jupiter MX versi Komeng di media televisi tidak berpengaruh terhadap brand awareness

Ha : Terdapat pengaruh antara intensitas menonton tayangan iklan Jupiter MX versi Komeng di televise terhadap bran awareness masyarakat di dusun Carikan Kec. Muntilan ,Kab. Magelang.

G. Kerangka pikir

Berdasar dari kerangka teori diatas dimana sesuai dengan pokok permasalahan dari judul skripsi ini maka penulis akan menuangkan kerangka pikir sebagai berikut. Variabel yang terkandung dalam hipotesis terdiri dari variabel *independent* (bebas) yaitu: intensitas menonton iklan Yamaha Jupiter Mx versi Komeng (X). Sedangkan variable *dependennya* adalah brand awareness (Y)



Keterangan :

1. Variabel independen (X) menjelaskan hubungan antara intensitas menonton tayangan iklan Yamaha Jupiter Mx di televisi
2. Variabel dependen (Y) menjelaskan tingkat kesadaran merek Yamaha Jupiter MX di Kab. Magelang yang dipengaruhi oleh intensitas menonton

H. Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang di rumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1989; 34) antara lain:

1. Variabel Independen (X)

Intensitas Menonton

Intensitas menonton yaitu derajat perilaku menonton yang dilakukan seseorang dalam menonton acara-acara yang sedang ditayangkan televisi. Intensitas dapat ditayangkan memakai parameter-parameter baku seperti frekuensi, durasi. (sulistyadewi, 1995:16)

2. Variabel Dependen

Kesadaran Merek

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (*Shimp*,2003: 161).

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk

mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nasir, 1988;152). Dalam penelitian ini variabel yang saling berhubungan, sebagai berikut:

1. *Variabel Independent (X)*

Menjelaskan tentang intensitas menonton iklan Yamaha Jupiter Mx versi Komeng. Dapat diukur dengan indikator :

- a. Frekuensi menonton iklan Yamaha Jupiter MX versi Komeng adalah seberapa sering (frekuensi) iklan tayang ditv.
- b. Seberapa lama durasi seseorang menyaksikan tayangan iklan Jupiter MX versi Komeng yang muncul di tv.

(Rangkuti,2004: 104)

2. *Variabel Dependent (Y)*

Rangkuti,2004 Menjelaskan tentang tingkat kesadaran merek masyarakat dusun Carikan Magelang, yang dapat diukur dengan indikator:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari akan merek) diukur dengan tingkat pengetahuan responden setelah diberi pengetahuan tentang produk karena dalam tahap ini responden tidak menyadari tentang merek walaupun responden diberi pengetahuan tentang produk tersebut.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) diukur dengan memberikan sejumlah merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi apa yang responden telah dengar sebelumnya.

- c. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek) diukur dengan didasarkan pada pernyataan responden tentang merek dari kelas produk

tanpa bantuan atau dalam benak responden sudah terdapat merek dari produk tertentu dan ini sangat diperlukan saat konsumen hendak melakukan pembelian.

- d. *Top of mind* (puncak pemikiran) pada tahap ini dapat diukur dengan pernyataan responden tentang merek produk yang pertama kali disebut dan merek tersebut melekat dibenak responden.

J. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian lapangan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husen umar, 2002: hal 88).

2. Identifikasi Variabel

a. Pemilihan Variabel.

- 1) Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah brand awareness terhadap periklanan yang di endorse oleh selebritis
- 2) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :
Intensitas menonton iklan

b. Pengukuran Variabel.

Skala Likert adalah merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu (Indriantoro 1999 hal: 104). Namun dalam pernyataan ini penulis tidak menggunakan pernyataan setuju atau tidak setuju melainkan dengan unsur-unsur brand awareness.

Dengan skala Likert, variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa item pernyataan atau pertanyaan.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan 4 skala pernyataan untuk variabel brand awareness dan 5 skala untuk variabel intensitas, masing-masing dengan skor nilai sebagai berikut :

a. Variabel brand awareness

1) Top of Mind	skor nilai	:	4
2) Brand Recall	skor nilai	:	3
3) Brand Recognition	skor nilai	:	2
4) Unware of Brand	skor nilai	:	1

b. Variabel intensitas

1) Sangat Setuju	skor nilai	:	5
------------------	------------	---	---

- | | | | |
|------------------|------------|---|---|
| 3) Ragu-ragu | skor nilai | : | 3 |
| 4) Kurang setuju | skor nilai | : | 2 |
| 5) Tidak setuju | skor nilai | : | 1 |

3. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran akan sama dengan banyaknya manusia (Zuriah, 2006: hal 116). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat dusun Carikan desa Gondosuli kecamatan Muntilan yang pernah menyaksikan iklan Jupiter Mx versi Komeng di Televisi.

4. Metode Penentuan Sampel

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *claster sampling*. Dimana *claster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan dibagi menjadi beberapa wilayah atau bagian (Umar, 2000; 92) hal ini dikarenakan beberapa kendala seperti terlalu besarnya populasi, keterbatasan dana dan waktu. Sedangkan teknik *random sampling* adalah mengambil sample dengan cara acak atau random dari masing masing bagian sehingga teknik pengambilan sampel ini disebut dengan *claster random sampling*

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat didusun Carikan. Jumlah penduduk dewasa masyarakat dusun Carikan adalah

sebanyak 322 jiwa (data pembinaan PKK desa gondosuli) yang dibagi menjadi 2 RT. penarikan sampel dari masyarakat dusun Carikan tersebut diambil 50 jiwa dengan menggunakan metode *cluster andom sampling*, Dimana *cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan dibagi menjadi beberapa wilayah atau bagian, dimana peneliti membagi menjadi 2 RT dan masing-masing diambil 25 responden secara acak (random sampling). secara teknis dapat dijelaskan bahwa teknik *claster sampling* digunakan untuk menentukan wilayah populasi sedangkan teknik random digunakan untuk mengambil populasi tiap individu.

K. Tehnik Analisis.

Uji Instrumen

a. Uji validitas instrumen penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005: 45). Dalam hal ini akan diukur validitas kuesioner intensitas dan koesioner *brand awareness*.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji *Kaplan Item total*. *Kaplan Item total* menurut Yudi (1991: 26) dapat

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy}) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2)m - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Dimana :

r_{pg} = koefisien korelasi item total

r_{xy} = Koefisien korelasi momen tangkar product moment

SB_y = Simpangan baku skor faktor

SB_x = Simpangan baku skor butir

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau struktur. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005: 41).

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach Alpha. Koefisien α dirumuskan sebagai berikut (Azwar, 2000: 87):

$$\alpha = 2 \left[1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana:

S_1^2 dan S_2^2 = Varians skor halahan 1 dan skor halahan 2

c. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan metode statistik (Masri Singarimbun, 1989: hal 263).

Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana, sederhana yang dimaksud disini adalah dalam analisis hanya melibatkan dua buah variabel yaitu variabel mempengaruhi (independen variabel) dan variabel dipengaruhi (dependen variabel) (Algafari(1993;141). Regresi disini digunakan untuk mencari pengaruh intensitas menonton tayangan iklan terhadap brand awareness. Sedangkan uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel intensitas menonton iklan dengan brand awareness.

Rumus regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y** = Kesadaran Merek
- X** = Intensitas menonton iklan
- a** = Konstanta
- b** = Koefisien regresi

sedangkan rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

- Y** = Kesadaran Merek
X = Intensitas menonton iklan
r = Koefisien korelasi