



**Hubungan Terpaan Iklan Yamaha YZF R25 Dan Citra Merek
Terhadap Minat Beli**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Otto Fauzie Haloho

NIM : 14030110141005

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

ABSTRAKSI

Judul : Hubungan Terpaan Iklan Televisi Yamaha YZF R25 Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dalam bersaing dengan kompetitor, YIMM selaku produsen resmi Yamaha Indonesia menggunakan berbagai jenis marketing komunikasi untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk terbarunya kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan iklan televisi (TVC). YIMM memiliki banyak iklan TVC dari berbagai produknya, salah satunya ialah iklan Yamaha R25 dimana, YIMM menggaet pembalap MotoGP, Valentino Rossi untuk mempromosikan produk ini. Selain iklan televisi, citra merek juga memiliki peranan penting dalam promosi sebuah produk baru. Iklan dan citra merek itu memiliki hubungan yang sejajar. Apabila pesan – pesan dan informasi dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan televisi Yamaha YZF R25 dan citra merek terhadap minat beli.. Dasar pemikiran yang digunakan adalah *Cognitive Respon Theory*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non random sampling dengan metode accidental sampling sebagai alat untuk menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan usia 18-27 tahun. Analisis data yang digunakan adalah korelasi kendall dengan bantuan SPSS 17.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi Yamaha YZF R25 tidak memiliki hubungan dengan citra merek. Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli, dimana nilai signifikasinsinya 0,018 dan nilai koefisien korelasi kendall sebesar 0,273. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara citra merek dengan minat beli.

Saran yang dapat diberikan adalah seharusnya YIMM sebagai produsen Yamaha di Indonesia memilih konsep yang lebih sederhana dalam membuat alur cerita iklan. Sehingga iklan mudah dimengerti oleh konsumen. Dan YIMM harus lebih bekerja keras lagi dalam mempertahankan citra merek yang sudah terbangun.

Keywords: Terpaan Iklan Televisi Yamaha YZF R25, Citra Merek, Minat Beli

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI YAMAHA YZF R25 DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI

Oleh: Otto Fauzie Haloho

I. PENDAHULUAN

Sepeda motor dewasa ini, merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting.

Dimana kondisi lalu lintas yang padat dan semerawut, terutama di kota – kota metropolitan. Hal ini membuat sepeda motor menjadi pilihan banyak orang untuk dijadikan sebagai alat transportasi

Ada banyak jenis merek sepeda motor ditanah air. Baik produk pabrikan lokal, Jepang, Eropa dan Amerika. Salah satunya adalah Yamaha. Yamaha melalui YIMM (*Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*) merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Untuk mendongkrak popularitas dan penjualan produk YZF R25 atau yang dijuluki *Baby MI* ini, YIMM menggunakan Valentino Rossi sebagai brand ambassadornya dan dalam iklan produk ini menggunakan tagline “REVS YOUR EGO” , yang dapat kita temukan di televisi nasional, billboard, internet, media cetak dan lainnya. Dengan menggunakan Valentino Rossi sebagai bintang iklan juga sebagai brand ambassador, maka produk ini dapat dikenal oleh pasar global sebagaimana mereka mengenali Valentino Rossi.

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003:368).

Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah "janji" perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Kalau dulu jika seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melihat dari sisi *core product utility-nya*, atau harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Di dalam merek ada satu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain.

Keller dalam (Shimp, 2003: 10) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Perusahaan berusaha membuat iklan sebaik dan semenarik mungkin untuk menghasilkan citra merek yang baik atau positif dihati konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing yang menggunakan Valentino Rossi sebagai celebrity endorser dalam produk Yamaha YZF R25. Rossi merupakan pembalap dengan prestasi yang

cukup mengagumkan yaitu pernah meraih tujuh kali gelar juara dunia di ajang balapan motoGP. Dengan menggunakan Rossi yang memiliki citra yang baik di dunia balap, Yamaha berharap agar citra baik Rossi tersebut menurun kepada produk Yamaha YZF R25 juga. Sehingga produk tersebut memiliki citra merek yang baik di benak konsumen.

Selain celebrity endorser, atribut produk dalam iklan juga memiliki peranan penting dalam membangun citra merek. Seperti dalam iklan produk Yamaha YZF R25 dimana dalam iklan disebutkan bahwa produk tersebut menggunakan teknologi MotoGP. Hal ini merupakan dapat membuat citra merek yang baik pada produk YZF R25. Dengan berbagai aspek – aspek dalam iklan produk YZF R25 yang dibuat YIMM diharapkan dapat membangun citra merek yang baik atau positif di benak konsumen terhadap produk YZF R25 sehingga dapat minat untuk membeli produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Ada banyak strategi komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya ke masyarakat. Salah satunya yaitu dengan menggunakan iklan TVC. Seperti apa yang dilakukan oleh Yamaha Indonesia Motors Manufacturing (YIMM). YIMM memiliki banyak iklan TVC dari berbagai produknya, salah satunya ialah iklan Yamaha R25 dimana, YIMM menggaet pembalap motoGP, Valentino Rossi untuk mempromosikan produk ini. Valentino Rossi didaulat sebagai brand ambassador produk terbaru YIMM ini.

Selain iklan televisi, citra merek juga memiliki peranan penting dalam promosi sebuah produk baru. Iklan dan citra merek itu memiliki hubungan yang

sejajar. Apabila pesan – pesan dan informasi dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Maka kemungkinan besar akan membuat citra merek yang baik atau positif dalam benak konsumen. Seperti dalam iklan televisi Yamaha YZF R25 dimana dalam iklan tersebut menonjolkan kecanggihan teknologi MotoGP pabrikan Yamaha dan Valentino Rossi sebagai legenda hidup MotoGP. Dalam hal ini, Tim MotoGP yang menggunakan YZF M1 dan Valentino Rossi sebagai pemegang tujuh kali juara dunia memiliki citra yang baik dibenak masyarakat luas. Dengan memanfaatkan hal tersebut YIMM berupaya membangun citra merek yang baik pula dalam produk YZF R25 yang mereka produksi. Dengan citra merek yang dimiliki oleh Yamaha YZF series saat ini, yaitu sepeda motor dengan teknologi canggih dan kencang, diharapkan dapat menurun ke motor sport terbaru yang di produksi YIMM yaitu YZF R25.

Berdasarkan uraian di atas, masalah penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan antara terpaan iklan TVC produk Yamaha YZF R25 dan citra merek terhadap minat beli konsumen ?

II. PEMBAHASAN

Berdasarkan Uji Korelasi *Kendall's tau_b* dari variabel terpaan iklan televisi Yamaha YZF R25 (X1) dengan variabel citra merek Yamaha (X2) diperoleh hasil bawah tidak ada hubungan diantara dua variabel tersebut yang berarti hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori *Cognitive Respons Theory* bahwa *Attitude toward the brand* (sikap konsurnen pada merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek. Sikap terhadap merek ini, terkait dengan unsur-unsur tangible dan intangible yang disampaikan lewat iklan. (Belch & Belch, 2001 : 272).

Sehingga teori *Cognitive Respons Theory* yang digunakan dalam penelitian ini tidak terbukti mampu untuk menjelaskan hubungan antara Terpaan iklan televisi Yamaha YZF R25 dengan Citra Merek.

Ada banyak hal yang memiliki hubungan dengan citra merek. Citra merek itu sendiri bukan hanya dapat dibangun dengan informasi – informasi positif yang diperoleh konsumen dari iklan saja. Dalam memasuki citra merek (brand image), konsumen memasuki dunia persepsi. Dimana citra tersebut merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Citra yang terbentuk tidak sekedar citra, melainkan citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibanding pesaing. Agar merek lebih unggul dari pesaingnya, tentu merek harus dikenal konsumen. Untuk itu merek ditempatkan dalam pikiran konsumen dan melalui persaingan untuk masuk kedalam memori konsumen. Pada langkah ini, keberadaan merek dalam pikiran hanya terbatas pada pengenalan merek. Dimana konsumen belum dapat membentuk persepsi tentang merek. Pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya Asosiasi Merek. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi. Menurut Aaker, ada sebelas sumber asosiasi produk, yaitu: 1. Atribut produk, 2. Hal-hal yang tidak nyata dalam produk, 3. Manfaat produk bagi pelanggan, 4. Harga relatif, 5. Penggunaan produk, 6. Pemakai atau pelanggan, 7. Selebriti atau seseorang, 8. Gaya hidup/kepribadian, 9. Kelas produk, 10. Pesaing, 11. Area Geografis (Simamora, 2003:21).

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan potensialnya. Nilai atau manfaat merek menuju kepada konsep *brand equity*, yaitu serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan

sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Pemahaman manfaat merek tidak bisa dipisahkan dari tipe – tipe utama merek, karena masing – masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi (Tjiptono,2005:22):

1. *Attribute brands*, yakni merek – merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek – merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan konsumen.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek – merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra yang berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dengan konsumen individual.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa terdapat hubungan Citra Merek Yamaha dengan Minat Beli. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12). Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek

umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap satu merek (Suryani, 2008: 113).

Pada dasarnya citra merek Yamaha dibangun dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen seiring tingginya informasi positif yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk. Informasi tersebut bisa kita dapatkan dari mana saja, seperti dari teman, keluarga maupun dari media cetak maupun elektronik. Hal ini akan membentuk suatu sikap terhadap merek yang positif. Sikap terhadap merek ini yang kemudian akan menjadi preferensi utama dalam benak konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Sikap terhadap merek yang positif akan membentuk citra positif dibenak konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna,2002:83). Tidak jarang kontinuitas dalam pembelian ini akan membawa mereka menjadi seorang konsumen yang sangat loyal terhadap sebuah merek.

III. PENUTUP

Setelah mengkaji tentang hubungan terpaan iklan Yamaha YZF R25 dan citra merek terhadap minat beli produk Yamaha YZF R25, maka saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Terpaan iklan televisi Yamaha YZF R25 yang dibuat oleh Yamaha tidak memiliki hubungan sama sekali dengan citra merek. Ini artinya pesan – pesan positif dalam iklan tidak dapat membangun citra yang positif kepada merek. Hasil penelitian tentang variabel terpaan iklan menunjukkan bahwa alur cerita iklan kurang berfungsi dengan maksimal dibandingkan dengan *endorser* dan *tagline* pada iklan. Sehingga pesan positif pada iklan tidak dapat diterima oleh khalayak. Hal ini harusnya menjadi pembelajaran bagi YIMM dalam membuat konsep alur cerita iklan. Alur cerita iklan semestinya dibuat lebih sederhana sehingga dapat dimengerti oleh khalayak yang melihat iklan tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yamaha memiliki Citra Merek yang cukup dimata para responden. Hal ini harusnya menjadi pelecut semangat Yamaha untuk lebih serius lagi mempertahankan citra yang sudah dibuat dan bahkan harus membangun citra merek yang lebih baik lagi. Pembangunan citra merek dapat dilakukan dengan peningkatan pelayanan terhadap konsumen, peningkatan kualitas dan jaminan mutu produk dan penyediaan sarana pendukung bagi para konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman yang positif terhadap sebuah merek atau produk maka akan menghasilkan persepsi yang positif juga terhadap merek atau produk tersebut. Dengan adanya pengalaman dan persepsi positif dibenak konsumen maka akan menghasilkan citra merek yang positif pula bagi merek atau produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch & Belch. 2001. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 5th Edition*. San Diego: Mc Graw-Hill.
- Belch, George. E dan Michael A. Belch.2003. *Advertising and Promotion*. Sixth Edition. Amerika: The Mc Graw-Hill Companies.
- Effendy, Onong Uchjana. (1990). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Engel, J. F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard.1994. *Perilaku Konsumen (Edisi keenam Jilid I)*. Alih Bahasa:Drs. Budijanto.Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferinnadewi, Erna.2008.*Merek dan Psikologi Konsumen*.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam.2011.Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kasiram, Mohammad.(2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.Malang: UIN Malang Press
- Kotler, Armstrong.2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran 1 Edisi duabelas*. Jakarta: Erlangga
- Littlejohn, Stephen W.(1999). *Theories Of Human Communication*.Sixth Edition.USA:Wadsworth Publishing Company
- Morissan, 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Peter, Paul. J dan Olson, C. Jerry.1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (5th ed)*. Singapore: The Mc.Graw Hill Companies,Inc
- Santoso, Singgih.(1999). SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional versi 7.5. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, Jilid I, Edisi Kelima. Alih Bahasa Revjani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*. 2003. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.1989. Metode Penelitian Survei.Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Sugiyono.(2009) *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna.(2003).*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy.2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*, Volume 11 No.1 Maret