BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keterjangkauan masyarakat untuk memiliki sepeda motor sudah demikian merata, sehingga kendaraan tersebut bukan merupakan barang mewah lagi, keseharian yang menuntut mobilitas tinggi membuat hampir semua orang menentukan pilihan untuk mengendarai dan memiliki sepeda motor.

Konsumen masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Konsumen juga memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa dan pelayanan tinggi terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka.

Di sisi lain para produsen motor saling adu kekuatan untuk bertahan di posisi puncak. Adanya persaingan dalam dunia industri ini otomotif sangat jelas terlihat dengan adanya kesadaran pemerintah untuk menarik investor otomotif non jepang agar mengembangkan bisnis otomotif ke Indonesia. Yang saat ini industri otomotif masih didominasi oleh industri otomotif Jepang, hal ini dijelaskan oleh Direktur Jenderal Industri Logam Mesin dan Elektronika dan Aneka Depprerindag Subagyo. “kita coba bicara dengan investor non Jepang untuk mengembangkan peluang bisnis otomotif di Indonesia.[1]

---

[1] Dirjen Industri Logam Mesin Elektronik dan Aneka (ILMEA) Depperindag Subagyo, dalam Seminar Nasional Otomotif oleh Pusat Standar dan Sistem Mutu Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Indo Post, Jakarta 23 Agustus 2003.

Dominasi pasar yang saat ini dipimpin oleh produsen motor asal Jepang, merupakan suatu kekuatan yang sulit diimbangi mengingat kekuatan pasar otomotif Jepang sudah lebih dari 30 tahun membidik pasar otomotif di Indonesia. Seperti produsen motor Honda yang sudah memiliki kemampuan dengan memproduksi berbagai tipe yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen akan transportasi yang handal, lincah dan ekonomis.

"Kiprah PT.Astra Motor Honda (AHM) di dunia otomotif kini hampir memasuki usia ke 32 tahun. Di usia ini, PT.Astra Motor Honda berhasil memproduksi produk sepeda motor yang ke 10 juta. Dengan diluncurkannya produk yang ke 10 juta ini sebagai refleksi 32 tahun kiprah PT.Astra Honda Motor di industri otomotif Indonesia".[2]

Pangsa pasar kendaraan roda dua di Indonesia dalam 5 bulan pertama tahun 2004 berhasil menembus angka 1.016.426 unit, pangsa pasar terbesar masih didominasi oleh jenis sepeda motor cubs atau bebek merek Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Kymco, dan terakhir Piagio dari Italia. (Diilustasikan dalam tabel 1).

Tabel 1.1

Pangsa pasar kendaraan roda dua di Indonesia dalam 5 bulan pertama Tahun 2004

		Jenis Sepeda Motor	
		Bebek	**Non Bebek**
1	HONDA	538.262 Unit	58.701 Unit
2	SUZUKI	212.611 Unit	3.180 Unit
3	YAMAHA	146.048 Unit	36.709 Unit
4	KAWASAKI	12.252 Unit	3.601 Unit
5	KYMCO	1.665 Unit	1.965 Unit
6	PIAGIO	1.417 Unit	14 Unit

[2] Minoru Yamashita, disampaikan dalam peluncuran produk ke-10 juta sepeda motor PT AHM, Indo Post, Jakarta, selasa 27 Mei 2003.

Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan, ditemukan bahwa lebih dari 12 juta sepeda motor ada di jabotabek[3] dan Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar di Asia, di samping Thailand, dan Vietnam. Pencapaian produksi sepeda motor ini merupakan prestasi kedua terbesar di dunia sesudah jepang[4] dan sampai saat ini sepeda motor merek Honda (Honda Motor Coorporate Ltd.) menjadi penghasil sepeda motor terbesar di dunia[5] dan juga menjadi *market leader* dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Honda memegang 57% market share nasional dengan tingkat penjualan yang tercatat sebanyak 1,43 juta unit untuk pasar domestik.

Adanya dominasi tersebut tidak menutup kemungkinan membuat persaingan akan semakin ketat serta lebih sulit bagi pendatang baru dalam dunia otomotif untuk memperebutkan konsumen otomotif, sebaliknya hal tersebut bagi produsen harus ditanggapi dengan optimis adanya persaingan adalah aset yang perlu dimanfaatkan secara optimal melalui pemberdayaan produk yang dihasilkan agar lebih baik serta peran promosi yang memiliki riset pasar yang kuat.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin sulit mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu untuk mencapai aset tersebut adalah *brand* (merek). Menurut Leon Quera dalam buku *Advertising Campaigns: Formulation And Tactics* mengatakan bahwa merek bukan lagi merupakan sebuah nama pembeda, namun menunjukkan *value, service, position,* dan *different* dengan produk atau jasa sejenis.[6]

---

[3] Ibid
[4] www.sinar harapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0527/prom2.htm
[5] Ari Satriyo wibowo, 36 Rahasia Sukses Merek-merek Top, Gramedia, Jakarta 2004, hal.97
[6] [6] Quera, Leon, *Advertising Campaigns : Formulation and Tactics*, (1977), Indianola Avenue, hal 27.

Ketika kian meningkatnya persaingan antar *brand* lokal, regional, maupun global, makin gencarnya persaingan harga dan promosi, maka konsumen memiliki banyak pilihan untuk dirinya. Dari hal di atas para pemasar menyadari bahwa *brand image* dan kepuasan konsumen saling berhubungan.

Disamping itu juga para pemasar tentunya menyadari berbagai hal yang perlu dilakukan untuk memelihara *brand* mereka. Pemeliharaan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai hal, diantaranya seperti undian kupon, discount, dan sebagainya. Hal-hal tersebut di atas biasanya dirumuskan oleh para pemasar dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Dari banyaknya *brand* yang ada di pasaran tentunya peran periklanan disini sangat diperlukan untuk membangun *brand* di benak konsumen. Masing-masing produsen motor tentunya berupaya agar produknya laku dijual dan membuat kelebihan-kelebihan produk dibanding kompetitornya. Ciri-ciri khas produk motor dapat kita lihat dari desain, *brand*, serta iklannya. Di satu sisi munculnya motor-motor baru di Indonesia selain membuat persaingan meraih pangsa pasar semakin ketat.

Sebagai salah satu kegiatan pemasaran, periklanan dapat menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa kepada sasaran yang dituju secara berkesinambungan. Bentuk penyampaian pesan tersebut baik melalui media cetak atau elektronik disebut iklan. Tujuan iklan itu sendiri sebenarnya adalah membentuk persepsi dari khalayak yang terkena terpaan iklan tersebut. Disamping itu bila penyampaian pesan ini dilakukan terus-menerus dalam kurun waktu yang lama, maka dapat berdampak pada kenaikan pendapat yang diperoleh melalui penjualan produk.

Berdasarkan keterangan di atas dikatakan bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan untuk menarik perhatian. Maka periklanan itu sendiri adalah suatu ide yang relevan dengan komunikasi atau terhadap komunikasi mengenai isi dan kegunaan pesan sehingga ia dapat tergerak untuk bertindak.

Selanjutnya dengan adanya industri periklanan yang berkembang pesat, maka secara otomatis dapat menciptakan persaingan dalam bidang kreativitas dalam mengiklankan produknya. Industri periklanan sangat berperan dalam hal memperkenalkan suatu produk baru maupun produk lama yang ada di masyarakat. Namun karakter konsumen yang berbeda-beda menyebabkan semakin sulitnya menentukan suatu rumusan iklan, maka itu diperlukan kiat-kiat jitu untuk membangkitkan perhatian mereka terhadap *brand* tersebut. Karena itu diperlukan suatu alat sebagai strategi pemasaran, berdasarkan hal tersebut pesan yang disampaikan media melalui strategi komunikasi pemasaran yaitu adanya pertukaran dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen akan sesuatu produk yang bertujuan untuk membeli (barang).

Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi pengaktifan *brand* adalah penayangan iklan yang berulang dan sangat mahal harganya, seperti yang sering dilakukan pemasar rokok, bir, minuman ringan, pasta gigi, dan lain sebagainya. Anggaran belanja iklan yang tinggi dapat saja tidak menjadi masalah karena merek dengan kesadaran puncak yang tinggi cenderung dimasukkan ke dalam set alternatif pilihan yang dibangkitkan yang “muncul dalam benak” selama proses pemecahan masalah.

Dari beragamnya media yang ada di Indonesia tentu menjadi lahan yang subur bagi para produsen untuk mengiklankan *brand-n*ya. Apalagi jasa media sangat berpengaruh besar untuk membentuk *brand* yang kuat pada suatu produk. Karena dapat

kita lihat beraneka ragam macam media yang ada di tanah air seperti televisi, radio, neon sign, internet, yang masing-masing media tersebut mempunyai kelebihan-kelebihan dalam cara mengiklankannya.

Salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan lagu-lagu singkat (jingle) atau slogan-slogan singkat yang menarik. Kedua bentuk ekspresi tersebut, yakni kata-kata dan gambar, telah lama digunakan dalam periklanan televisi sehingga disini didapati berbagai frase-frase singkat namun efektif.[7]

Periklanan sebagai suatu proses komunikasi antara produsen dengan konsumen telah dibuat sedemikian rupa untuk dapat memperoleh tanggapan atau respon berupa tindakan membeli produk atau jasa atau khalayak. Pesan-pesan komunikasi yang disampaikan, selain bertujuan untuk mempengaruhi khalayak seperti ini, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Seolah-olah tidak terelakan lagi bahwa orang akan mencoba mempengaruhi orang lain, walaupun itu teman terdekat atau anggota keluarga. Telah berabad-abad hal ini berlangsung semenjak zaman nenek moyang kita, ini merupakan salah satu ciri dari komunikasi seperti dikatakan oleh Harold I.Hovland bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator memberikan perangsang, biasanya dengan lambang-lambang untuk merubah tingkah laku individu yang lain.

Dengan demikian, tidak dapat disangkal lagi bahwa dalam kehidupan sehari-hari dimana setiap kali kita mengadakan komunikasi, kita selalu ingin menyampaikan pesan dan pesan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi khalayak. Dari khalayak yang terpengaruh itu diharapkan pula akan timbul tanggapan ataupun respon.

---

[7] Frank Jefkins, *Public Relation*, (Jakarta : Erlangga, 1996) hal 20.

Iklan yang efektif, dapat diartikan sebagai iklan yang memberikan keterangan, mempengaruhi serta meyakinkan konsumen tentang adanya suatu barang atau jasa dan menggerakan khalayak untuk menggunakan barang yang diiklankan. Untuk mencapai tujuan tersebut suatu iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti oleh orang yang menerima pesan iklan tersebut. Bila seseorang tertarik pada iklan, maka dengan sendirinya ia akan berusaha untuk mengerti atau memahami iklan termaksud. Iklan itu berarti sudah menimbulkan suatu respon.

Respon yang dibentuk oleh seseorang akan memberikan dampak tertentu bagi keberhasilan iklan tersebut. Bila seseorang salah menafsirkan pesan iklan, maka hasilnya tentu tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Ini berarti iklan tersebut tidak efektif.

Bertitik tolak dari pemikiran bahwa sebuah iklan akan disebut efektif apabila dicerna oleh indra kita sesuai dengan keinginan pengiklan dalam mencerna atau menterjemahkan iklan, tentunya akan melalui tahapan-tahapan, maka penulis tertarik untuk memilih tahap-tahap awal dari proses penterjemahan pesan iklan yang diterima seseorang, tahapan-tahapan inilah yang disebut respon.

Salah satu media lini atas yang digunakan oleh perusahaan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media pandang dengar (audio visual) yang paling kuat dalam mempengaruhi khalayaknya. Televisi sebagai media yang paling akrab masyarakatnya (karena sifatnya yang audio visual itu), mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media surat kabar dan radio.[8]

Guna memperluas pasar menggunakan tenaga kreatif dari biro iklan yang bertugas membuat dan memperbaiki bentuk suatu iklan (penampilan fisik iklan) mulai dari audio

[8] Astrid S Susanto, *Komunikasi Massa*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1996) hal 10.

dan visual hingga akhir dari sebuah iklan dengan tujuan agar tampak lebih baik dan menarik. Keberadaan biro iklan dari hari ke hari akan semakin dibutuhkan dan dituntut untuk lebih kreatif dikarenakan :

1. Persaingan yang semakin tajam diantara sesama produsen motor dalam memperebutkan calon pembeli dan upaya mempertahankan konsumen dan pelanggan adalah dengan menciptakan kesenangan dan kepuasan konsumen yang dibangun melalui supervisi yang efektif dan pemberian penghargaan yang memadai sehingga manusia yang melayani pelanggan konsumen tetap memiliki motivasi yang tinggi adalah tanggung jawab sang leader dan peran kreatif iklan juga dituntut agar menghasilkan karya yang lebih baik agar iklan yang dihasilkan mengandung unsur kebenaran.
2. Adanya sikap konsumen dengan berbagai gaya hidup, persepsi, psikografis yang berbeda berkembang secara dinamis,akibat pertumbuhan ekonomi dan revolusi teknologi yang membawa perkembangan dan perubahan gaya hidup kini dan masa mendatang, konsumen akan semakin kritis seiring dengan itu kreator akan lebih baik dituntut untuk berkarya lebih maksimal.

   Oleh sebab itu maka sebaiknya penampilan iklan dalam media televisi perlu dipikirkan dan dihasilkan dengan cermat oleh biro iklan yang memproduksinya, hal ini perlu dilakukan karena sifat selektif dan kritis para konsumen yang memilih produk yang diinginkan karena banyaknya produk yang tersedia.

1.2 Perumusan Masalah

Dilihat dari banyaknya *brand* yang beredar di pasar bukan rahasia lagi jika hanya *brand* yang kuat dan didukung dengan kampanye periklanan maka *brand* tersebut dapat dengan mudah diingat konsumen. Dari penjabaran di atas maka hal yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini adalah :

"Apakah terpaan iklan motor Honda Supra Fit Keluarga Baijuri di Televisi berpengaruh terhadap *brand image* khalayak yang dalam penelitian ini adalah warga wilayah Meruya-Selatan"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari iklan ini adalah :

1. Ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan Iklan motor Honda Supra Fit versi keluarga Bajuri terhadap *brand image* khalayak yang dalam penelitian ini adalah warga wilayah Meruya-Selatan
2. Bila ada pengaruhnya, seberapa besar pengaruh terpaan iklan tersebut terhadap *brand image* khalayak sasarannya tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dimanfaatkan untuk mengembangkan wawasan yang luas di bidang iklan tentang pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan bagi para produsen motor pada umumnya dan khususnya untuk PT.Astra bagaimana membuat iklan yang efektif, yang dapat mempengaruhi khalayaknya.

BAB II

KERANGKA TEORI

Untuk membahas pokok permasalahan tentunya diperlukan suatu alat yang menjadi dasar dalam pembahasan masalah. Karena itu, penulis akan menjelaskan teori-teori yang dikutip penulis sebagai berikut :

2.1 Periklanan sebagai Proses Komunikasi

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang juga merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi. Jadi periklanan merupakan salah satu faktor yang mendukung kegiatan pemasaran suatu produk. Periklanan itu sendiri mengandung unsur membujuk atau mempersuasi konsumen untuk menerima dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan definisi periklanan menurut Krick Patrick dalam bukunya *Advertising Communication*, adalah :

Advertising is a mass communication of information to persuade buyers, so as to maximize profit (Periklanan adalah sebuah komunikasi massa dari informasi untuk membujuk para pembeli, guna memaksimalkan pendapatan).[9]

Tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk membawa perubahan dalam pengetahuan dikemas dalam bentuk pesan yang disebut iklan.

Pesan tersebut merupakan serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang melalui suatu media, dengan harapan bahwa pesan itu akan menimbulkan suatu makna tertentu dalam diri orang lain yang diajak berkomunikasi. Jadi iklan merupakan

---

[9] James E.Little Field & G.A Krick Patrick, Advertising Mass Communication (Bombay, Houngton Miff Lin C.O, 1997) hal 25.

media yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial dalam menyampaikan pesan-pesan penjualan yang persuasif terhadap suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada calon pembeli dengan biaya yang semurah-murahnya.

Iklan pada dasarnya bersifat multidimensional, artinya iklan dapat dilihat sebagai suatu bentuk komunikasi, dapat pula dilihat sebagai suatu komponen dari suatu sistem ekonomi, dari segi media massa dapat dilihat sebagai suatu alat untuk membiayai hidup media massa.

Disamping itu melalui iklan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat dirancang sedemikian rupa dalam rangka menciptakan suatu keinginan atau kebutuhan akan produk tersebut.

Masyarakat periklanan Indonesia mempunyai rumusan tersendiri tentang beberapa hal yang berhubungan dengan periklanan, antara lain adalah :[10]

a. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.
b. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemerakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

   Jadi kesimpulannya adalah iklan sebagai suatu proses (penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan) pesan tentang suatu produk ditujukan kepada khalayak (sebagian atau seluruh masyarakat yang potensial) dengan menggunakan media tertentu dan dibiayai oleh pengiklan (perusahaan) produk.

[10] Pandangan PPPI tentang UU Perlindungan Konsumen, Majalah Cakram, November 1999, No.189, bulletin PPPI November 1999, hal 3

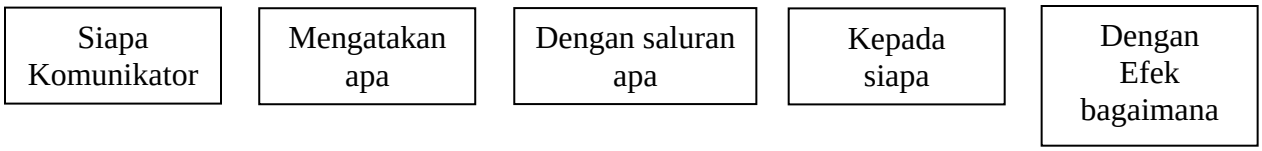
2.2 Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi berasal dari kata dalam bahasa latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa inggris : *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commoness*) atau suatu kesatuan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi.

Seperti yang diperkenalkan oleh ilmuwan politik Amerika Harold D.Lasswel (1948) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dengan saluran apa kepada komunikan dengan efek bagaimana.[11]

Gambar II.1



Formula Lasswell dengan elemen-elemen yang saling berhubungan dalam proses komunikasi ini :

1 *Who* (siapa)

2 *Says What* (mengatakan apa)

3 *In Which Channel* (dengan saluran apa)

4 *To Whom* (kepada siapa)

5 *With What Effect* (dengan efek bagaimana)

[11] Denis McQuail dan Sven Windahl, Model-model Komunikasi. Percetakan Uni Primas, Jakarta hal.12

Beberapa pengertian arti komunikasi menurut para ahli diantaranya :

(Theodorson and Theodorson, 1986) penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain (atau lain-lainnya) tertama melalui simbol-simbol.[12]

Menurut Hovland dalam bukunya, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).[13]

Banyaknya istilah-istilah dasar dalam komunikasi mempunyai arti yang berbeda jika dipakai dalam komunikasi massa.

Hakekat komunikasi massa adalah sumber pesan dikomunikasikan dengan menggunakan media massa dapat berupa media massa cetak dan media massa elektronik. Selain itu, pesan ditujukan untuk sejumlah besar individu, bukan untuk seseorang saja. Disamping itu umpan balik atau *feedback* agak terbatas, khususnya bila dibandingkan dengan komunikasi dua orang, komunikasi massa melibatkan sejumlah besar orang yang heterogen, dan tidak dikenal oleh pesan, juga komunikasi massa bersifat umum, cepat dan sekilas.

Joseph De Vito dalam bukunya *Communicology : An Introduction to study of Communication*, mendefinisikan komunikasi massa :

"First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people of everyone who reads or everyone who wathces television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspapers, magazines, films, books, and tapes."

(pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh

---

[12] Ibid, hal 4
[13] Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Hal 10

penduduk atau semua orang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan tape).[14]

(Menurut Avery dan Mc Cain, 1982) Setiap aspek komunikasi massa adalah bermedia (*mediated*), dan interaksi bermedia berbeda dengan interaksi personal.[15]

Pertama, potensi masukan yang diindera penerima lebih terbatas. Kedua, penerima pesan bermedia mempunyai sedikit kontrol atau tidak mempunyai kontrol sama sekali atas sumber-sumbernya yakni umpan baliknya sangat terbatas akhirnya, sumber-sumber pesan bermedia diketahui baik secara terbatas atau tidak diketahui sama sekali, hanya dibayangkan.

Secara garis besar fungsi dari komunikasi massa, menurut Onong Effendy hanya tiga yakni 1. Menyiarkan informasi (*To Inform*), 2. Mendidik (*To Educate*), 3. Menghibur (*To Entertain*)[16], para ahli menambah fungsi selain tiga fungsi tersebut seperti "fungsi mempengaruhi (*To Influence*), fungsi membimbing (*To Guide*), fungsi mengkritik (*To Criticize*)"

Sesuai dengan tujuannya, komunikasi massa mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, mendidik menghibur, dan mempengaruhi, sudah dapat dipastikan, bahwa komunikasi akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap pembaca,

---

[14] Ibid, hal 21
[15] Stewart L.Tubbs Pengantar.Deddy Mulyana, Human Communication, Konteks-konteks Komunikasi, hal 198
[16] Mafri Amir, Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam, Cetakan 1, 1999 hal 23

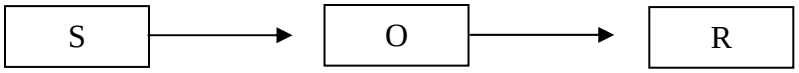
pendengar dan penontonya apabila pengaruhnya tidak ada, maka tujuan komunikasi itu sendiri tidak berjalan, komunikasi massa harus mempunyai efek menambah pengetahuan, mengubah sikap, dan menggerakkan perilaku khalayak.

b. Teori stimulus respons

Efek komunikasi merupakan hal yang menarik bagi mereka yang ingin berhubungan dengan orang lain dan karenanya memakai saluran paling efektif menuju khalayak, serta mereka yang takut akan dampak negatif media massa dalam konteks ini apa yang dinamakan “Prinsip stimulus respons”. Menurut model sederhana ini, efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audience.

Model ini mempunyai elemen-elemen utama: a. Sebuah isi pernyataan (stimulus, s); b. Seorang komunikan (organisme, o); dan c.efek (respon, r). Biasanya, hubungan antara elemen-elemen tersebut digambarkan seperti :

Gambar II.2



Isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah khalayak, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

a) Televisi

1) Pengertian Televisi

Media massa adalah saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada penerima, sebuah perusahaan sebagai komunikator menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media massa terbagi menjadi dua media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media yang statis dan menggunakan pesan-pesan dalam bentuk visual, media elektronik adalah media yang dinamis menampilkan pesan-pesan secara audio maupun visual media elektronik antara lain televisi, radio, internet.

Pengamat multimedia, RM Roy Suryo, Kehadiran televisi sejak puluhan tahun lalu berkat eksperimen dan inovasi berbagai tokoh semacam Edmond Becquerel, John Logie Baird, Philo Taylor farnsworth, Paul Nipkow, hingga Vladimir K Zworykin, dua elemen yang terdapat dalam televisi Video dan Audio.

Video berasal dari bahasa latin yang artinya “saya melihat”, audio dari bahasa latin juga “saya mendengar”, elemen gambar dan suara ini memang kemudian tak terpisahkan dari pemahaman tentang televisi “konsep TV sebenarnya adalah bagaimana membuat satu gambar yang bisa berubah dalam sekian detik melebihi kecepatan mata manusia.

2) Kelebihan Televisi.

Beberapa kelebihan televisi adalah :

a) Efisiensi biaya

Keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b) Dampak yang kuat

Adanya kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama, dan humor.

c) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya untuk menyaksikan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan.

3) Kelemahan Televisi

Beberapa kelemahan televisi berupa :

a) Biaya yang besar

Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap audience adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi produser. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlihat, dapat menghabiskan jutaan rupiah.

b) Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya yang tidak seperti surat kabar atau majalah. Tayangan atau iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c) Kesulitan teknis

Media ini juga tidak mudah dalam pengaturan teknis, tayangan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

2.3 Efek Komunikasi Massa

Proses iklan yang menimbulkan kognisi khalayak adalah dimulai dari *exposure* (terpaan) iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Lingkungan konsumen sehari-hari berisi sejumlah informasi yang diperoleh dari penayangan iklan. Agar iklan tersebut menjadi lebih efektif, konsumen harus melakukan kontak langsung dengannya. Artinya, Eksposur sering terjadi melalui perilaku konsumen

– mereka menghidupkan televisi dan memilih acara kegemarannya. Sekali terekspos pada iklan, konsumen akan memperhatikan dan memahami iklan yang ditayangkan (tanggapan afektif dan penerjemahan kognitif). Perhatian dari konsumen lambat laun akan berubah menjadi pemahaman. Sebagai proses interpretasi yang saling berkaitan, perhatian dan pemahaman melayani fungsi dasar sistem kognitif yang sama – untuk membangun interpretasi atau arti personal yang subyektif yang membuat lingkungan dan perilaku seseorang menjadi berarti. Pengetahuan ini kemudian dapat dipergunakan dalam proses interpretasi dan integrasi selanjutnya untuk menuntun perilaku konsumen dan membantu mereka beradaptasi dengan lingkungannya.[17]

Secara singkat, terdapat empat aspek penting dari sistem kognitif yang mempengaruhi bagaimana konsumen menterjemahkan informasi, yaitu :[18]

1. Interpretasi melibatkan interaksi antara pengetahuan dalam ingatan dan informasi dari lingkungan. Informasi dari lingkungan mengaktifkan pengetahuan relevan yang ada dalam ingatan, baik yang berupa struktur pengetahuan skema atau tulisan.
2. Pengetahuan yang diaktifkan mempengaruhi bagaimana konsumen mau mendengar informasi dan memahami arti yang dikandung.
3. Karena sistem kognitif memiliki kapasitas yang terbatas, maka dalam satu kesempatan konsumen secara sadar hanya dapat memperhatikan dan memahami sejumlah kecil informasi saja.
4. Banyak proses perhatian dan pemahaman yang muncul secara cepat dan otomatis dengan tingkat kesadaran yang kecil. Misalnya, interpretasi sederhana seperti

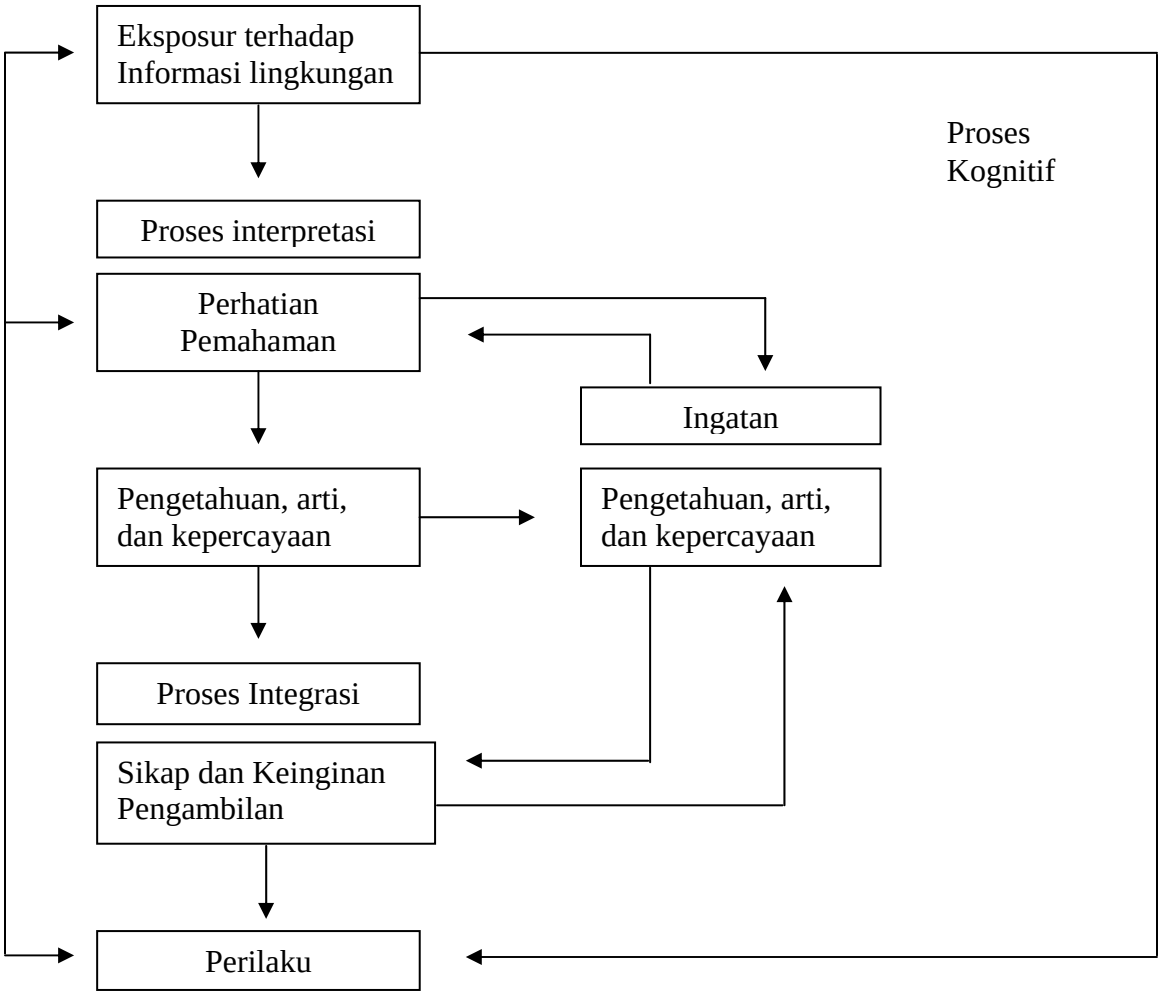
[17] J.Paul Peter & Jerry C.Olson, *Consumer Behavior*, Penerbit Erlangga, 2000, hal. 100
[18] Ibid, hal 100

pengenalan suatu produk yang sering dijumpai muncul secara otomatis dan langsung ketika seseorang mendapat eksposur, tanpa adanya pemahaman yang disadari. Pemrosesan otomatis memiliki manfaat yang jelas, yaitu menjaga kapasitas kognitif kita agar tetap bebas untuk tugas interpretasi hal-hal yang masih asing yang membutuhkan pemikiran secara sadar.

Di bawah ini merupakan skema Proses Kognitif Konsumen yang telibat dalam Interpretasi :[19]

Gambar II.3

Proses Kognitif Konsumen yang terlibat dalam Interpretasi



[19] Ibid, hal 101

Para peneliti telah menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap merek suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Penemuan-penemuan itu adalah sebagai berikut:[20]

1. Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
2. Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif atau negatif.
3. Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen.
4. Komponen-komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan.

Manusia memiliki kemampuan *recall*, yaitu suatu kemampuan yang hanya dimiliki manusia diantara mahluk hidup lainnya. *Recall* adalah kemampuan memanggil atau mengeluarkan kembali informasi dari memori.

Memori sendiri memiliki tiga tahap, yaitu :

1. Perekaman (encoding), yaitu pencatatan informasi melalui indera penerima dan sistem syaraf internal.
2. Penyimpanan (storage), yakni menentukan berapa lama informasi berada bersama kita, dalam bentuk apa, dan dimana.
3. Pemanggilan kembali atau mengingat kembali (retrieval), yakni proses menggunakan informasi yang disimpan.[21]

---

[20] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004, hal 174

[21] Dra,Nina Mutmainah, M.A., Drs.M.Fauzi, M.A., Psikologi Komunikasi (Jakarta : Universitas Terbuka, 1997), hal 80.

Media massa telah muncul sebagai kekuatan yang berpengaruh. Penyebaran informasi melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan film, telah membentuk pengetahuan dan pendapat manusia mengenai berbagai peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupan.[22]

Salah satu media yang ideal untuk menyampaikan pesan yang dapat menerpa konsumen adalah Televisi yang merupakan media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara electromagnet (berasal dari bahasa Yunani "Tele" yang berarti jauh dan "Vision" yang berarti penglihatan)[23] Margot Sherman (wakil pimpinan Mc. Cann-Ericson, 1959) menyatakan, "kita benar-benar memasuki area mata". Kita memiliki sedikit waktu untuk membaca, menyimak, dan mendalami. Tampaknya seperti kebanjiran pesan dari berbagai sisi, terkadang tampak hanya pesan jernih yang mampu menembus alam pikiran manusia".[24]

Iklan di media TV sendiri memiliki kelebihan dalam menarik atensi khalayak dengan memaksimalkan kreativitas pada unsur audio dan gerakan (*motion*). Media *audio visual* dalam hal ini TV, mampu menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas, yang tidak terjangkau dengan media lainnya. Mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen melalui terpaan pada sekaligus 2 indera (penglihatan dan pendengaran). Mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan

---

[22] Ibid.hal 197
[23] Prof.Drs.Onong Uchjana Effendi, M.A., Kamus Komunikasi (Bandung : PT.Mandar Maju, 1989) hal 381.
[24] Stan Rapp & Tom Collins, Op.Cit. hal 99.

mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor. Media *audio visual* juga memiliki kemampuan kuat untuk mempegnaruhi persepsi khalayak sasaran.[25]

Ada beberapa elemen iklan TV yang mampu menjadi atensi bagi khalayak, diantaranya :[26]

1. Musik/Jingle : Jingle atau latar musik & vocal pada iklan adalah musik dan lagu yang menjadi salah satu unsur penting atau utama dalam iklan radio dan televisi. Melodi & lirik mampu menciptakan emosi tertentu (mood). Contoh : musik klasik memberikan dampak ketenangan dan kenyamanan dalam hal pertimbangan jika kita ingin membeli suatu produk tersebut.
2. Script/alur cerita : pesan yang dituturkan ke dalam gerak & penokohan memudahkan pesan diterima. Contoh : pesan manfaat gerakan dari iklan produk motor tersebut dapat kendarai dengan mudahnya.
3. Karakter/model : penokohan dalam cerita iklan memberikan makna pada pesan. Contoh : kepopuleran Beckham identik dengan populernya sebuah merek oli.
4. Location/setting : lokasi dalam iklan mampu memberikan makna dan rasa. Contoh : sebuah lokasi yang jauh sekalipun dapat ditempuh dengan kendaraan tersebut dengan mudahnya.
5. Voice/slogan : slogan adalah pengungkapan suatu konsep dalam bentuk kalimat singkat padat sehingga mudah ditangkap & dimengerti oleh khalayak sasaran. Suara/slogan dapat memberikan makna & rasa tertentu pada

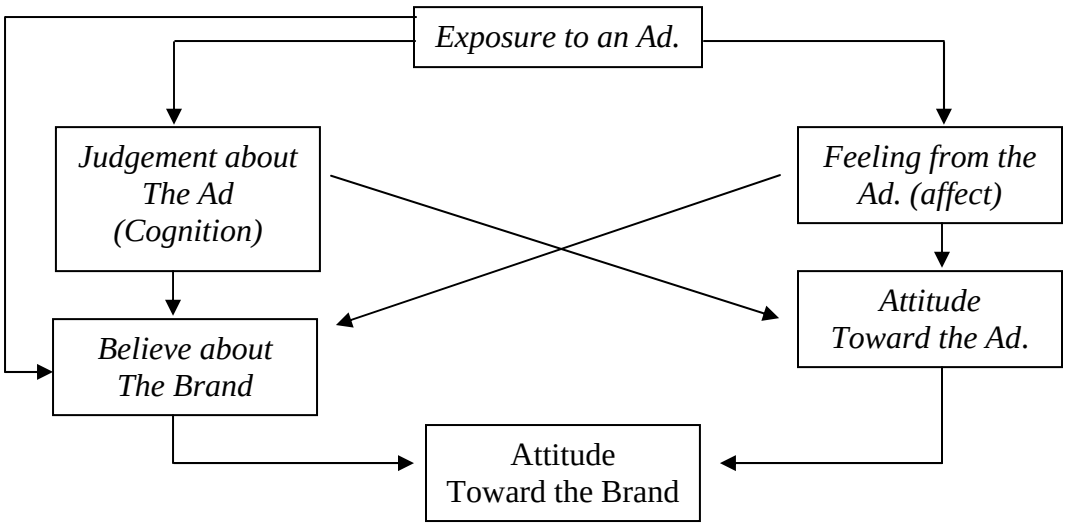
[25] Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, PT.Pustaka Utama Grai, Jakarta 1992, hal 122.
[26] Moriarty, Sandra E, *Creative Advertising – Theory and Practice*, Prentice Hall, New Jersey 1986, hal 251 & 261

pendengarnya. Contoh : slogan yang panjang dapat memberikan makna bahwa produk yang sangat rumit.

Iklan TV yang sering ditayangkan dalam waktu lama, pesan yang menarik, baru dan ditempatkan pada posisi yang tepat tentunya akan lebih cepat mendapat atensi. Afeksi sendiri masih diproses lagi melalui proses seleksi. Atensi diseleksi disesuaikan dengan informasi yang bagaimana yang dibutuhkan oleh khalayak, sikap dan nilai khalayak terhadapnya yang terpenting adalah apakah khalayak menganggap informasi dalam iklan menarik. Dari sini iklan diinterpretasikan makna-maknanya dan dihubungkan dengan produk.

Berikut adalah proses terpaan iklan yang dihubungkan pada sikap terhadap produk (skema terpaan iklan) :[27]

Gambar II.4



[27] Sciffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, Consumer Behavior, Seventh Edition, Pretice Hall International Inc., New Jersey, Hal.208

Bagan di atas menggambarkan bahwa para konsumen membentuk bermacam-macam perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) sebagai hasil dari pemaparan suatu iklan. Perasaan dan penilaian konsumen ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang didapatkan dari pemaparan sebuah iklan. Pada akhirnya, sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.[28]

2.4 Citra Merek (*Brand image*)

Kemampuan menjelaskan *image* akan merek pada pasar, merupakan *life cycle* yang juga dipengaruhi oleh kualitas dari semua unsur yang melekat pada produk atau jasa yang dikeluarkan. Penjelasan akan merek harus mampu mengarahkan *image* yang sama kepada pasar. Tindakan umum yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menjelaskan adalah dengan melakukan promosi baik di media cetak dan elektronik.

Di bawah ini, sampaikan pengertian dari citra merek (*brand image*), yaitu :

"Citra merek *(brand image)* adalah pesona yang timbul dibalik sebuah merek tertentu" (Kotler dan Fox, 1995).

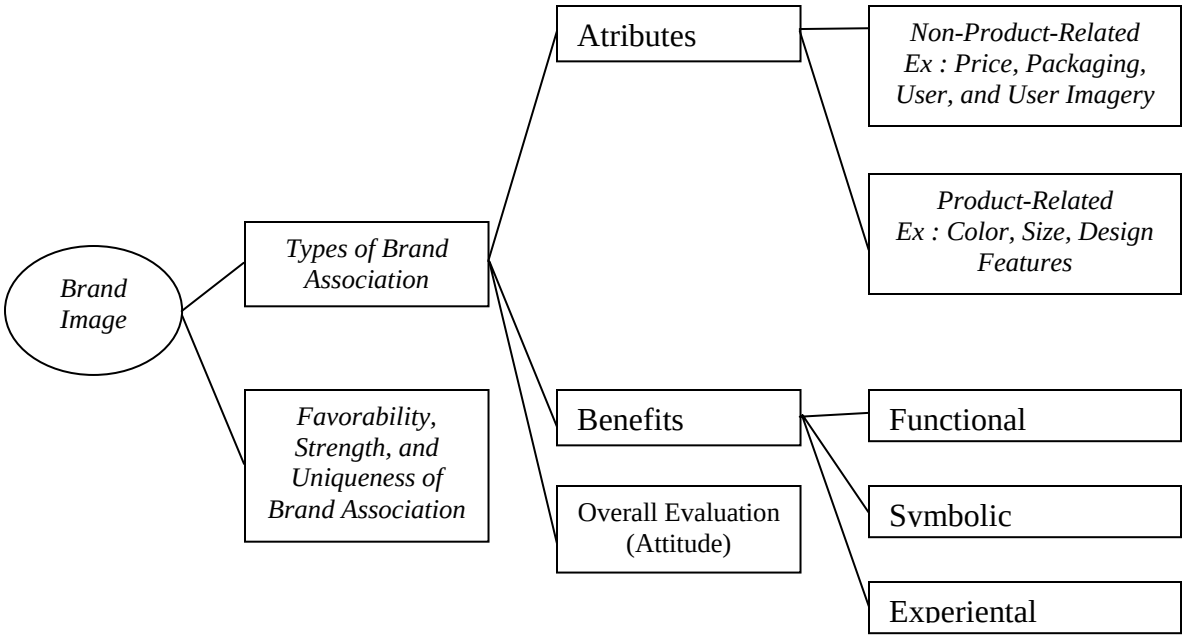
Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh konsumen dari sumber manapun juga tentang merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung terdapat kekonsistenan citra merek (*brand image*) tertentu.

Citra merek (*brand image*) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek.

[28] Ibid hal 177

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Di bawah ini terdapat gambaran mengenai konsep *brand image* :[29]

Gambar II.5



Dari bagan di atas, penulis mengambil cabang dari *Types of Brand Association* di atas untuk mengukur *brand image*. Karena *Favorability of Brand Association* diciptakan melalui pemberian keyakinan kepada konsumen bahwa produk berhubungan dengan *attribut* dan *benefit* yang bisa memuaskan *need and want* konsumen.[30] *Strength of Brand Association* berhubungan dengan program pemasaran dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi pengalaman konsumen mengenai merek, *Strength* merupakan perpaduan

[29] Terence.A.Shimp, *Advertising & Promotion*, Sixth Edition, Pre-Press Company.Inc, USA 2003, hal.52
[30] Ibid

antara informasi yang diterima oleh konsumen dengan kualitas produk.[31] Sedangkan *Uniqueness of Brand Association* berhubungan dengan "*Unique selling proposition*" terhadap konsumen sehingga mereka membeli produk, hal ini bisa didasarkan atas *product related* atau *non-produk related* atau *benefits*.[32]

Hal lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

Namun, kalau kita mempertimbangkan bahwa konsumen mandiri dalam mengambil keputusan, bukan karena pengaruh orang lain maupun promosi, maka konsumen akan memilih produk yang paling sesuai (*best)* bagi mereka (Gueltian dan Paul, 1994:69), dalam bahasa yang berbeda, Kotler (1997:38) mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi bagi mereka.[33]

---

[31] Keller L. Kelvin, "Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice Hall, New Jersey 2003, hal 70
[32] Ibid
[33] Bilson Simamora, Membongkar Kotak Hitam Konsumen, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2003, hal 50

Selanjutnya dikatakan bahwa nilai berasal dari *benefit* dan *cost.* Jadi saat mengevaluasi nilai, yang dipertimbangkan konsumen adalah komponen-komponen nilai, yaitu :[34]

- nilai-nilai produk
- layanan
- personal
- dan reputasi

Dan komponen-komponen biaya yaitu :

- biaya-biaya moneter
- waktu
- energi
- dan psikologis

Lebih jauh dikatakan bahwa sumber-sumber nilai produk masih bisa diperinci. Nilai produk dapat berasal dari :[35]

- fitur
- performance
- konformans (penyesuaian diri)
- durabilitas
- reliabilitas
- kemudahan perbaikan (*repairability)*
- gaya (*style)*
- desain (*design)*

[34] Ibid, hal 50
[35] Ibid, hal 50

Sedangkan servis bersifat sebagai pelengkap terhadap suatu barang, maka nilai servis dapat berasal dari kemudahan mengorder, pengantaran, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta berbagai manfaat lainnya.[36]

Berlandaskan pada teori-teori yang dipaparkan di atas dapat ditarik benang merah bahwa stimuli yang diterima melalui terpaan iklan dapat mempengaruhi *brand image* sampai pada akhirnya menimbulkan kepercayaan dan sikap terhadap produk. Terutama bagi khalayak yang memiliki keterlibatan terhadap produk dan terpaan pesan (iklan).

2.5 Model Kerangka Pemikiran

Ketika perusahaan/produsen produk motor mengeluarkan produknya selanjutnya mereka akan memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran kepada konsumen/pengguna motor. Terkait dengan hal tersebut dalam pemasaran dikenal istilah promosi , yang mana setiap perusahaan dapat dipastikan akan melakukan kegiatan tersebut dalam berbagai bentuk. Dari berbagai bentuk kegiatan promosi yang dikenal dengan bauran promosi (promotion mix) itu di antaranya adalah periklanan. Setiap perusahaan hampir dipastikan akan mengiklankan produknya melalui media massa yang ada seperti televisi, radio, dan sebagainya.

Ketika beriklan itu dapat dipastikan tujuannya beriklan adalah menimbulkan daya tarik konsumen terhadap iklan sekaligus produknya. Kemudian setelah timbul daya tarik melalui iklan tersebut juga diharapkan timbul pengetahuan dan pemahaman akan produk, tempat memperolehnya dan sebagainya dari produk yang bersangkutan. Hingga harapan

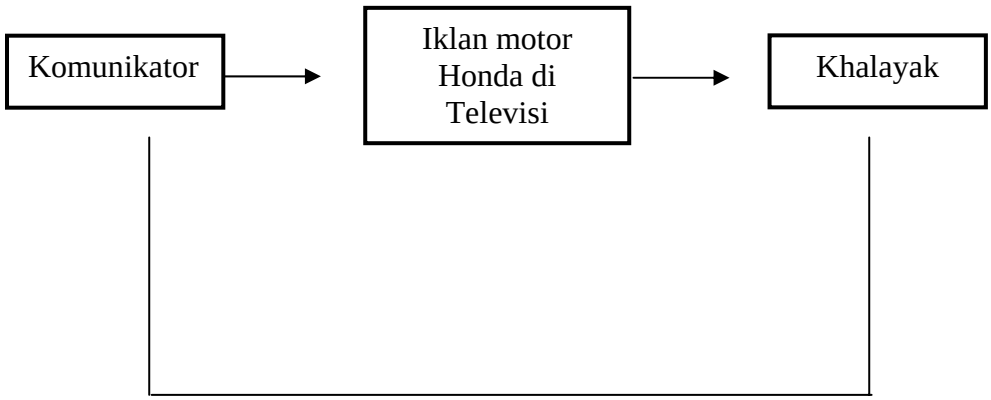
[36] Ibid, hal 50

akhirnya adalah timbulnya tindakan konsumen yang berupa membeli/menggunakan produk atau tidak membeli produk.

Akan tetapi tujuan tersebut di atas tidak begitu saja terwujud melainkan setelah terpenuhinya beberapa faktor pendukung utamanya adalah terpenuhinya nilai kelayakan dari pesan iklan yang tediri waktu penayangan iklan (airtime), media yang digunakan (medium), desain iklan (Advertising design).

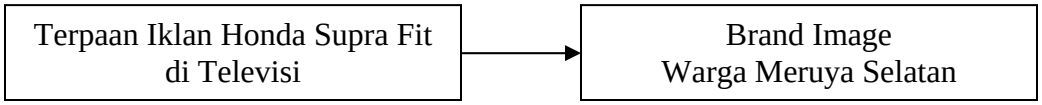
Dari terpenuhinya nilai kelayakan desain iklan sebagaimana tersebut di atas maka dapat dikatakan desain iklan tersebut mempunyai pengaruh dengan demikian harapan tercipta image yang positif dari konsumen. Kemudian setelah dipenuhinya kelayakan dari unsur-unsur desain yang meliputi alur cerita, musik/jingle, model, setting, slogan yang memiliki pengaruh. Timbul pertanyaan apakah setelah itu dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dari nilai kelayakan di atas selalu menimbulkan efek tertentu terhadap konsumen dalam mengambil tindakan baik secara kognitif, afektif, maupun pada perilakunya.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh terpaan iklan pada televisi dengan *brand image* produk yang diiklankan. Dengan proses komunikasi yang terjadi sebagai berikut :



Kegiatan penyusunan pesan merupakan proses encoding dalam pembuatan iklan motor Honda yang dimulai dari penyusunan pesan hingga pesan tersebut layak tayang. Iklan yang telah melalui berbagai proses penyempurnaan serta editing tersebut kemudian ditayangkan di media televisi yang disaksikan oleh khalayak banyak. Pemirsa dalam hal ini adalah yang tinggal di RW 02 Kel. Meruya Selatan, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat.

2.6 Model Analisis



2.7 Hipotesis Teoritis

Terpaan Iklan Motor Honda Supra Fit berpengaruh terhadap *Brand Image*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini bersifat Eksplanatif. Yaitu untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesakan. Pada jenis penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antar dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, dan apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.[37]

3.2 Metode Penelitian

Untuk melihat *brand image* Motor Honda Supra , maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tony Sitinjak dkk berpendapat bahwa cara survei dilakukan bila data yang dicari sebenarnya sudah ada di lapangan atau di sasaran penelitian lainnya.[38]

Namun menurut Masri Singaribun dan Sofyan Effendi dalam buku *Metode Penelitian Survei* definisi metode survei adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.[39]

---

[37] Sanapiah Faisal, Format-format Penelitian Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), hal 130

[38] Durianto, Darmadi dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT.Gramedia PustakaUtama, Jakarta 2001, hal 15

[39] Singaribun, Masri dan Effendi, Sofyan, *Metode Penelitian Survei*, (1989), cetakan I, Jakarta, hal 4

Artinya, penelitian ini akan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala sosial atau kelompok tertentu, selain itu juga menggambarkan karakteristik variable berdasarkan jumlah jawaban responden terhadap masing-masing kategori jawaban pada kuesioner (distribusi jawaban).

Berdasarkan penjelasan di atas, alasan penelitian ini menggunakan metode penelitian survei adalah karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Motor Honda Supra Fit terhadap *Brand image*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan objek penelitian. Dalam hal ini yang menjadi populasi warga Kelurahan Meruya Selatan, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini ditentukan populasi yaitu pria dan wanita yang berusia 20 – 45 tahun, yang berekonomi menengah ke bawah . Alasan kenapa peneliti memilih populasi ini karena sesuai dengan target market produk Honda Supra Fit itu sendiri yang diposisikan sebagai family bike.[40]

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode total sampling. Dalam tehnik total sampling seluruh populasi dalam penelitian ini akan dijadikan sampel. Adapun total keseluruhan sampel adalah 147 orang.

Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah warga RT.02 Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah hanya seluruhnya mereka yang telah menyaksikan iklan Motor Honda Supra Fit versi Keluarga Baijuri di televisi.

---

[40] Wawancara dengan Bapak Dani Hari Saptadji, *Account Manager Matari Advertising*.

3.4 Hipotesa Penelitian

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap *Brand image*

1. Terpaan Iklan berhubungan secara positif dengan *Brand Image*
2. Terpaan Iklan berpengaruh terhadap *Brand Image*

3.5 Hipotesa Statistik

1. $r\ x\ y > 0$

2. $r^2\ x\ y > 0$

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

Exposure (terpaan) adalah sebuah bentuk stimuli, stimuli ini adalah bentuk rangsangan yang kemudian diolah oleh otak untuk diberikan perhatian (atensi). Perhatian atau atensi adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.[41]

Sedangkan Citra merek *(brand image)* adalah pesona yang timbul dibalik sebuah merek tertentu. Citra merek (*brand image*) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek.

Selanjutnya untuk mengetahui atribut-atribut terpaan iklan dan *brand image* yang menjadi variabel pengukurannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

---

[41] Andersen, Kenneth E, dalam Psikologi Komunikasi oleh Drs.Jalaluddin Rakhmat M.sc, Edisi Revisi, PT.Remaja Rosda Karya, Bandung, Hal 52

Tabel 3.1.

Tabel pengukuran variabel atribut-atribut terpaan iklan dan brand image.

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
1.	Independent Variabel *Terpaan Iklan*	Frekwensi menonton iklan		Sering tidaknya responden menonton iklan motor Honda Supra versi Bajaj Bajuri di televisi	- Sangat Sering - Sering - Kadang-kadang - Jarang - Sangat Jarang	
		Intensitas menonton iklan		Selesai tidaknya responden menonton iklan motor Honda Supra versi Bajaj Bajuri di televisi	- Seluruhnya - Sebagian/ Separuh - Sekilas	
		Perhatian terhadap Iklan	Script/alur Cerita	Ada tidaknya manfaat gerakan dari iklan produk tersebut		
			Musik/jingle	Ada tidaknya perhatian terhadap melodi dan lirik		
			Karakter/ Model	Ada tidaknya perhatian terhadap pesan yang diberikan oleh tokoh dalam cerita		

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
				iklan		
			Location / Setting	Ada tidaknya perhatian terhadap lokasi pada iklan		
			Voice/Slogan	Ada tidaknya perhatian terhadap suatu ungkapan dalam bentuk kalimat singkat padat		
2.	Dependent Variabel *Brand image*	Kesan khalayak terhadap *Harga* Sepeda Motor Honda Supra Fit	Seberapa besar harga yang ditawarkan oleh Sepeda		Indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert*	Interval
		Kesan khalayak terhadap *Kualitas/mutu* Sepeda Motor Honda Supra Fit		- Merek yang sudak terkenal - Keiritan mesin - Jarang rusak - Kemudahan perawatan		
		Kesan khalayak terhadap *Model* Sepeda Motor Honda Supra Fit		- Desain body yang menarik - Body yang halus - Warna yang menarik - Kekuatan		

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
				body yang teruji		
		Kesan khalayak terhadap *Kemampuan* Sepeda Motor Honda Supra Fit		- Teknologi suspensi yang baik - Stabilitas di jalan - Kecepatan maximum - Responsivitas mesin yang baik		
		Kesan khalayak terhadap *Pelayanan playanan purna pembelian* Sepeda Motor Honda Supra Fit.		- Suku cadang yang mudah didapat - Jaminan garansi - Kemudahan perawatan		
		Keuntungan *(Benefit)*	Functional	Merupakan rajanya motor 4 tak		
			Symbolic	Kenyamanan dalam berkendara		
			Experiental	Kekuatan dan Performance yang lebih unggul		

3.5 Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari 2 variabel, yang pertama adalah terpaan sebagai variabel bebas (independent variable) yang mencakup frekwensi dan intensitas iklan, sedangkan variabel kedua adalah *brand image* sebagai variabel terikat (dependent variable) yang merupakan atribut yang akan dinilai responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah : skala Likert. Mengumpulkan sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Dalam penelitian ini pengukurannya dimulai dengan angka 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju (STS), angka 2 kurang setuju (KS), angka 3 netral (N), angka 4 setuju (S), angka 5 sangat setuju (SS).

Ada pun atribut Terpaan Iklan yang menjadi variabel pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Frekwensi menonton iklan
2. Intensitas iklan yang ditayangkan
3. Perhatian terhadap iklan

Adapun atribut *brand image* yang menjadi variabel pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Harga
2. Kualitas/mutu
3. Model
4. Kemampuan
5. Pelayanan purna pembelian

3.6 Tehnik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data Primer

   Dalam penelitian ini, data yang utama (primer) diperoleh dari penyebaran kuesioner, yaitu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban responden.

2. Pengumpulan data Sekunder

   Untuk memperoleh data-data sekunder diperoleh melalui buku-buku, majalah, makalah dan sebagainya. Data sekunder dimaksudkan untuk mendukung terhadap kelancaran penelitian yang dilakukan penulis. Penulis juga didukung PT.Astra dalam memperoleh data mengenai iklan Motor Honda Supra Fit .

3.7 Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data-data hasil penelitian, adalah dengan pendekatan kuantitatif. Yang dimaksud adalah data-data mentah yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner akan dihitung, dikelompok-kelompokkan, diolah dan disimpulkan sesuai dengan pokok permasalahan.

3.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dari hasil analisis data tersebut, selanjutnya dilakukan pembahasan dan penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkannya dengan ilmu pengetahuan yang sudah ada. Metode analisis data yang digunakan adalah :

1 Metode Analisis Reliabilitas

Realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengujian diulang dua kali atau lebih.[42] Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah metode Alpha Cronbach. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan seperti tabel berikut :[43]

Tabel 3.2 *Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d. 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d. 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d. 1,00	Sangat Reliabel

3.8.2 Metode Analisis Validitas

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Validitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian antara definisi konseptual dengan definisi operasional. Semakin dekat definisi operasional itu dengan definisi konseptual, maka validitas ukur tersebut semakin tinggi.

---

[42] Masri, Singarimbun & Sofyan, Effendi, Op-Cit hal 111
[43] Triton PB, *SPSS 13.0 Terapan – Riset Statistik Parametrik*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2006, hal 248

Salah satu cara untuk mengukur validitas adalah dengan menggunakan analisis faktor (*Factor Analysis*). Dimana dengan analisis faktor dapat diketahui apakah dimensi-dimensi yang ada dalam sebuah variabel dapat mengukur variabel tersebut.

Dalam analisis faktor tidak terdapat variabel bebas dan tergantung karena analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antarvariabel agar dapat mengidentifikasikan dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya.[44] Untuk dapat melakukan analisis faktor, persyaratan pokok yang harus dipenuhi ialah angka Measure of Sampling Adequancy (MSA) harus di atas 0,5 dengan signifikansi < 0,05.[45]

3.8.3 Metode Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan bagian dari pengujian asosiatif dikarenakan analisis korelasi bertujuan mencari kekuatan, signifikansi, dan arah hubungan antara dua variabel.[46] Korelasi dapat menghasilkan angka positif (+) atau negatif (-). Jika korelasi menghasilkan angka positif maka hubungan kedua variabel bersifat searah, searah mempunyai makna jika variabel bebas besar maka variabel tergantungnya juga besar. Tidak searah mempunyai makna jika variabel bebas besar maka variabel tergantungnya menjadi kecil. Angka korelasi berkisar antara 0 s/d 1, dengan ketentuan jika angka mendekati satu maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Jika angka korelasi mendekati 0 maka hubungan kedua variabel semakin lemah.

---

[44] Jonathan sarwono, Op-cit hal 202
[45] Ibid, 208
[46] Triton PB, Op-cit hal 89

3.8.4 Metode Analisis Regresi

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain yaitu antara variabel *Terpaan iklan* terhadap *Brand image*. Uji koefisien regresi digunakan untuk memprediksi besarnya variabel terikat dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji statistik dengan menggunakan regresi linier dengan kriteria pengambilan keputusan jika $r^2 > 0$, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka hipotesis diterima atau terbukti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Indentitas Responden

Penelitian ini dimulai pada tanggal 15 November 2006 sampai dengan 5 oktober 2006, dan berlokasi di RT.02 Kelurahan Meruya Selatan Kec.Kembangan Jakarta Barat. Adapun total keseluruhan responden adalah 158 responden. Dari 158 responden, diambil 147 responden, karena terdapat 11 orang yang tidak menyaksikan iklan tersebut. Dari sampel tersebut terdapat 72 orang laki-laki atau 49 % dan 75 orang perempuan atau 51 %. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

n=147

No	Jenis Kelamin	Frekwensi	Prosentase
1.	Laki-laki	72 orang	49 %
2.	Perempuan	75 orang	51 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Usia responden umur 17 sampai dengan 25 tahun, berjumlah 54 orang atau 36.74 %, dan usia 26 sampai dengan 34 berjumlah 62 orang atau 42.18 %, dan usia 35 – 43 orang berjumlah 31 orang atau 21.08 %, usia 44 sampai dengan 52 berjumlah 0 orang atau 0 %. Usia sampel yang dipilih untuk dijadikan responden adalah usia produktif diatas 20 hingga 40 tahun, karena usia tersebut merupakan target market produk Honda

Supra Fit itu sendiri dan pada usia itu biasanya responden sudah bisa menganalisa pesan yang disampaikan.

Tabel 4.2

Usia Responden

n=147

No	Usia Responden	Frekwensi	Prosentase
1.	17 – 25	54 orang	36.74 %
2.	26 – 34	62 orang	42.18 %
3.	35 – 43	31 orang	21.08 %
4.	44 – 52	0 orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai pegawai swasta yaitu 62 orang atau 42.18 %, wiraswasta yaitu 33 orang atau 22.45 %, mahasiswa yaitu 32 orang atau 21.77 %, ibu rumah tangga 10 orang atau 6.80 %, lain-lain 6 orang atau 4.08 %, pegawai negeri 4 orang atau 2.72 %.

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

n=147

No	Pekerjaan Responden	Frekwensi	Prosentase
1.	Wiraswasta	33 orang	22.45 %
2.	Ibu rumah tangga	10 orang	6.80 %
3.	Mahasiswa	32 orang	21.77 %
4.	Pegawai negeri	4 orang	2.72 %
5.	Pegawai swasta	62 orang	42.18 %
6.	Lain - lain	6 orang	4.08 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Seluruh responden memiliki televisi yaitu 147 orang atau 100 % dari seluruh responden. Media televisi sebagai media elektronik saat ini merupakan suatu media yang dibutuhkan dibandingkan dengan media lainnya seperti media cetak, sebagai alat informasi media televisi juga dapat dijadikan media iklan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Tabel 4.4

Kepemilikian Televisi

n=147

Kepemilikan Televisi	Frekwensi	Prosentase
1. Memiliki	147	100,00%
2. Tidak memiliki	-	-
Jumlah	**147**	**100,00%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Responden yang melihat iklan motor Honda Supra Fit versi Keluarga Baijuri yaitu 147 orang atau 100% dari seluruh responden. Penayangan iklan secara kontinyu dilakukan agar pemirsa melihat iklan motor Honda. Dan mengetahui akan adanya produk yang diiklankan.

Tabel 4.5

Responden yang melihat iklan

n=147

Melihat Iklan	Frekwensi	Prosentase
1. Pernah	147	100,00%
2. Tidak melihat	-	-
Jumlah	**147**	**100,00%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Untuk mengetahui media televisi yang dilihat responden untuk menonton iklan motor Honda Supra Fit, dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Media Televisi Untuk Melihat
Iklan Honda Supra Fit
n=147

No	Media Televisi	Frekwensi	Prosentase
1.	RCTI	62 orang	42.18 %
2.	SCTV	7 orang	4.76 %
3.	INDOSIAR	12 orang	8.17 %
4.	TransTV	66 orang	44.8 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pada tabel 4.6 diketahui terdapat 62 orang responden atau 42.18 % yang menonton iklan di RCTI, dan 7 orang atau 4.76 % yang menonton iklan di SCTV, 12 orang atau 8.17 % yang menonton iklan di INDOSIAR, 66 orang atau 44.8 % yang menonton iklan di TransTV. Mengapa hanya media televisi RCTI, SCTV, INDOSIAR, dan TransTV saja yang dicantumkan peneliti untuk penelitian ini, karena media televisi inilah yang digunakan pengiklan (PT.ASTRA HONDA MOTOR) untuk mengiklankan motor Supra Fit.

4.I.2. Terpaan Iklan

Dapat dilihat pada tabel 4.7 yaitu responden yang menonton iklan 5 – 6 kali adalah jumlah yang terbanyak yaitu 75 responden atau 51 %, dan 3 – 4 kali 33 orang atau 22.45 %, 7 – 8 kali 24 orang atau 16.35 %, 1 – 2 kali 9 orang atau 6.12 %, dan 9 – 10 kali 6 orang atau 4.08 %.

Tabel 4.7

Frekuensi Menonton Iklan Motor Honda

Di Televisi

n=147

Melihat Iklan	Frekwensi	Prosentase
1. Sangat Jarang	9	6.12 %
2. Jarang	33	22.45 %
3. Kadang-kadang	75	51 %
4. Sering	24	16.35 %
5. Sangat Sering	6	4.08 %
Jumlah	**147**	**100,00%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa intensitas melihat iklan seluruhnya merupakan yang terbanyak yaitu 104 orang atau 70.74 %, yang melihat iklan separuh terdapat 25 orang atau 17.01 %, yang melihat iklan sekilas terdapat 18 orang atau 12.25 %

Tabel 4.8

Melihat Iklan Honda Supra Fit

n=147

No	Melihat iklan	Frekwensi	Prosentase
1.	Seluruhnya	104 orang	70.74 %
2.	Separuh	25 orang	17.01 %
3.	Sekilas	18 orang	12.25 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Responden yang menjawab Sangat Setuju bahwa unsur latar musik & vokal yang digunakan dalam iklan motor Honda menarik adalah 19 orang atau 12.92 %, yang menjawab Setuju 57 orang atau 38.78 %, Netral 64 orang atau 43.54 %, Kurang Setuju 6 orang atau 4.08 %, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang atau 0.68 %. Hal ini digambarkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Unsur musik & Vokal iklan Honda di Televisi
Menarik perhatian
n=147

No	Unsur musik & Vokal menarik perhatian	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	19 orang	12.92 %
2.	Setuju	57 orang	38.78 %
3.	Netral	64 orang	43.54 %
4.	Kurang Setuju	6 orang	4.08 %
5.	Sangat tidak Setuju	1 orang	0.68 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Musik dapat digunakan untuk menangkap perhatian pemirsa televisi, karena musik merupakan suatu bahasa universal. Ada berbagai jenis musik yang berbeda yang dapat menarik perhatian emosi yang berbeda pula, seperti kunci minor lebih menyedihkan daripada mayor, tempo yang meningkat menciptakan rasa antisipasi dan sebagainya. Iklan seringkali ditata ke dalam musik yang secara khusus digubah untuk diambil dari lagu yang sedang popular, tentunya penggunaan musik dalam sebuah

iklan melihat juga konsumen yang dituju oleh produk tersebut, penggunaan musik dalam iklan motor Honda Supra Fit adalah penggunaan musik sederhana yang lebih mengunakan emosinya ketika melihat iklan. Apabila musik yang digunakan cukup menarik perhatian orang maka orang tersebut menjadi ingat musik yang menarik perhatiannya.

Musik iklan, kurang menarik bagi sebagian orang karena situasi emosional orang berbeda seperti dikatakan sebelumnya bahwa tidak semua iklan efektif dalam mempromosikan produknya, penggunaan musik dalam iklan tentunya karena selera orang berbeda-beda walaupun mereka satu kebudayaan. Ada orang cenderung menyukai musik keras atau rock, ada sebagian orang menyukai dangdut.

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju bahwa unsur unsur gerak & penokohan dalam iklan motor Honda menarik adalah 30 orang atau 20.41 %, Setuju 76 orang atau 51.70 %, Netral 35 orang atau 23.81 %, Kurang Setuju 5 orang atau 3.40 %, Sangat tidak Setuju 1 orang atau 0.68%. Gerak dan penokohan berarti adegan iklan motor Honda terlihat jelas saat pergantian setting adegan dalam iklan televisi, biasanya unsur gerak penokohan ini sering disertai musik atau bunyi-bunyian atau suara-suara yang didasarkan pada situasi kepuasan yang ditawarkan produk tersebut. Ketidakjelasan responden melihat adegan dalam iklan motor Honda disebabkan responden melihat adegan dalam iklan motor Honda berlangsung begitu cepat sehingga alur cerita dalam iklan motor Honda kurang fokus yaitu menampilkan adegan *stop motion* terlalu cepat, terlebih situasi saat responden melihat adegan tersebut dalam kondisi *not good perfect condition* yaitu banyak faktor yang mempengaruhi responden saat melihat adegan dalam iklan motor Honda.

Tabel 4.10

Unsur Gerak & Penokohan iklan Honda di Televisi

Menarik perhatian

n=147

No	Unsur gerak & Penokohan menarik perhatian	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	30 orang	20.41 %
2.	Setuju	76 orang	51.70 %
3.	Netral	35 orang	23.81 %
4.	Kurang Setuju	5 orang	3.40 %
5.	Sangat tidak Setuju	1 orang	0.68 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju bahwa unsur model/endoser iklan menarik adalah 31 orang atau 21.08 %, dan menjawab Setuju 75 orang atau 51 %, yang menjawab Netral 36 orang atau 24.49 %, Kurang Setuju 5 orang atau 3.40 %, Sangat tidak Setuju 0 orang atau 0 %. Ini berarti model iklan keluarga Bajuri yang terlihat menarik yaitu penggunaan model iklan yang terkenal yaitu para selebrity yang ditunjang skill yang professional misalnya humoris dalam tingkah laku ucup dalam iklan yaitu jatuh dari genting, hal ini tentunya kreatif dari iklan berharap dari tingkah laku ucup tersebut orang menjadi ingat.

Tabel 4.11

Unsur Model/Endoser iklan Honda di Televisi

Menarik perhatian

n=147

No	Unsur model/endoser menarik perhatian	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	31 orang	21.09 %
2.	Setuju	75 orang	51 %
3.	Netral	36 orang	24.49 %
4.	Kurang Setuju	5 orang	3.42 %
5.	Sangat tidak Setuju	- orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Responden yang menjawab Sangat Setuju bahwa unsur lokasi/setting yang digunakan dalam iklan motor Honda menarik adalah 28 orang atau 19.05 %, Setuju 61 orang atau 41.5 %, Netral 46 orang atau 31.28 %, Kurang Setuju 12 orang atau 8.17 %, Sangat tidak Setuju 0 orang atau 0 %. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Unsur Lokasi/Setting iklan Honda di Televisi

Menarik perhatian

n=147

	Unsur lokasi/setting menarik perhatian	**Frekwensi**	**Prosentase**
1.	Sangat Setuju	28 orang	19.05 %
2.	Setuju	61 orang	41.5 %
3.	Netral	46 orang	31.28 %
4.	Kurang Setuju	12 orang	8.17 %
5.	Sangat tidak Setuju	- orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

4.I.3. *Brand image*

Dapat dilihat pada tabel 4.13 yaitu responden yang menyatakan Sangat Setuju bahwa Harga sepeda motor Honda Supra Fit terjangkau adalah 23 responden atau 15.65 %, Setuju 65 orang atau 44.22 %, Netral 44 orang atau 29.93 %, Kurang Setuju 11 orang atau 7.48 %, Sangat tidak Setuju 4 orang atau 2.72 %.

Tabel 4.13

Harga sepeda motor Honda Supra Fit

Terjangkau

n=147

No	Harga sepeda motor Honda Supra Fit terjangkau	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	23 orang	15.65 %
2.	Setuju	65 orang	44.22 %
3.	Netral	44 orang	29.93 %
4.	Kurang Setuju	11 orang	7.48 %
5.	Sangat tidak Setuju	4 orang	2.72 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sepeda motor Honda Supra Fit adalah merek yang sudah terkenal yaitu sebanyak 34 responden atau 23.13 %, Setuju 56 orang atau 38.10 %, Netral 49 orang atau 33.33 %, Kurang Setuju 8 orang atau 5.44 %, Sangat tidak Setuju 0 orang atau 0 %. Hal itu dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Sepeda motor Honda Supra Fit adalah
Merek yang sudah terkenal
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit adalah merek yang sudah terkenal	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	34 orang	23.13 %
2.	Setuju	56 orang	38.10 %
3.	Netral	49 orang	33.33 %
4.	Kurang Setuju	8 orang	5.44 %
5.	Sangat tidak Setuju	- orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Responden yang menyatakan bahwa Sepeda motor Honda Supra Fit irit bahan bakarnya digambarkan pada tabel 4.15. Yang menjawab Sangat Setuju 58 responden atau 39.46 %, Setuju 60 responden atau 40.82 %, Netral 27 responden atau 18.37 %, Kurang Setuju 2 responden atau 1.36 %, Sangat tidak Setuju 0 responden atau 0 %.

Tabel 4.15
Sepeda motor Honda Supra Fit irit
Bahan bakarnya
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit irit bahan bakarnya	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	58 orang	39.46 %
2.	Setuju	60 orang	40.82 %
3.	Netral	27 orang	18.37 %
4.	Kurang Setuju	2 orang	1.36 %
5.	Sangat tidak Setuju	- orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pada tabel 4.16 diketahui terdapat 7 orang responden atau 4.76 % yang menyatakan Sangat Setuju bahwa sepeda motor Honda Supra Fit jarang rusak, dan yang menyatakan Setuju 32 orang atau 21.77 %, Netral 64 orang atau 43.54 %, Kurang Setuju 44 orang atau 29.93 %, Sangat tidak Setuju 0 orang atau 0 %.

Tabel 4.16

Sepeda motor Honda Supra Fit

Jarang rusak

n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit jarang rusak	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	7 orang	4.76 %
2.	Setuju	32 orang	21.77 %
3.	Netral	64 orang	43.54 %
4.	Kurang Setuju	44 orang	29.93 %
5.	Sangat tidak Setuju	0 orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Responden yang menjawab Sangat Setuju bahwa sepeda motor Honda Supra Fit mudah dalam perawatannya adalah 15 responden atau 10.20 %, Setuju 53 responden atau 36.05 %, Netral 65 responden atau 44.22 %, Kurang Setuju 13 responden atau 8.84 %, Sangat tidak Setuju 1 orang responden atau 0.68 %. Digambarkan pada tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17
Sepeda motor Honda Supra Fit mudah
Dalam perawatannya
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit mudah dalam perawatannya	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	15 orang	10.20 %
2.	Setuju	53 orang	36.05 %
3.	Netral	65 orang	44.22 %
4.	Kurang Setuju	13 orang	8.84 %
5.	Sangat tidak Setuju	1 orang	0.68 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pada tabel 4.18 diketahui terdapat 30 orang responden atau 20.41 % yang menyatakan Sangat Setuju bahwa sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai desain body yang menarik, dan yang menyatakan Setuju 54 orang atau 36.73 %, Netral 49 orang atau 33.33 %, Kurang Setuju 14 orang atau 9.52 %, Sangat tidak Setuju 0 orang atau 0 %.

Tabel 4.18
Sepeda motor Honda Supra Fit mempuyai
Desain body yang menarik
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai desain body yg menarik	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	30 orang	20.41 %
2.	Setuju	54 orang	36.73 %
3.	Netral	49 orang	33.33 %
4.	Kurang Setuju	14 orang	9.52 %
5.	Sangat tidak Setuju	- orang	%
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Responden yang menjawab Sangat Setuju bahwa sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kekuatan body yang teruji adalah 10 responden atau 6.80 %, Setuju 45 responden atau 30.61 %, Netral 78 responden atau 53.06 %, Kurang Setuju 13 responden atau 8.84 %, Sangat tidak Setuju 1 orang responden atau 0.68 %. Digambarkan pada tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19
Sepeda motor Honda Supra Fit mempuyai
Kekuatan body yang teruji
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kekuatan body yang teruji	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	10 orang	6.80 %
2.	Setuju	45 orang	30.61 %
3.	Netral	78 orang	53.06 %
4.	Kurang Setuju	13 orang	8.84 %
5.	Sangat tidak Setuju	1 orang	0.68 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kemampuan teknologi suspensi yang baik yaitu sebanyak 12 responden atau 8.16 %, Setuju 49 orang atau 33.33 %, Netral 71 orang atau 48.30 %, Kurang Setuju 15 orang atau 10.20 %, Sangat tidak Setuju 0 orang atau 0 %. Hal itu dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Sepeda motor Honda Supra Fit
Mempunyai kemampuan teknologi suspensi
yang baik
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kemampuan teknologi suspensi yang baik	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	12 orang	8.16 %
2.	Setuju	49 orang	33.33 %
3.	Netral	71 orang	48.30 %
4.	Kurang Setuju	15 orang	10.20 %
5.	Sangat tidak Setuju	- orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pada tabel 4.21 diketahui terdapat 11 orang responden atau 7.48 % yang menyatakan Sangat Setuju bahwa sepeda motor Honda Supra Fit merupakan rajanya sepeda motor 4 tak, dan yang menyatakan Setuju 31 orang atau 21.09 %, Netral 60 orang atau 40.82 %, Kurang Setuju 39 orang atau 26.53 %, Sangat tidak Setuju 6 orang atau 4.08 %.

Tabel 4.21

Sepeda motor Honda Supra Fit

Merupakan rajanya sepeda motor 4 tak

n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit Merupakan rajanya sepeda motor 4 tak	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	11 orang	7.48 %
2.	Setuju	31 orang	21.09 %
3.	Netral	60 orang	40.82 %
4.	Kurang Setuju	39 orang	26.53 %
5.	Sangat tidak Setuju	6 orang	4.08 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Dapat dilihat pada tabel 4.22 yaitu responden yang menyatakan Sangat Setuju bahwa Sepeda motor Honda Supra Fit merupakan motor yang nyaman dikendarai adalah 14 responden atau 9.52 %, Setuju 97 orang atau 65.99 %, Netral 31 orang atau 21.09 %, Kurang Setuju 4 orang atau 2.72 %, Sangat tidak Setuju 1 orang atau 0.68 %.

Tabel 4.22
Sepeda motor Honda Supra Fit
Merupakan motor yang nyaman dikendarai
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit Merupakan motor yang nyaman dikendarai	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	14 orang	9.52 %
2.	Setuju	97 orang	65.99 %
3.	Netral	31 orang	21.09 %
4.	Kurang Setuju	4 orang	2.72 %
5.	Sangat tidak Setuju	1 orang	0.68 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pada tabel 4.23 diketahui terdapat 10 orang responden atau 6.80 % yang menyatakan Sangat Setuju bahwa sepeda motor Honda Supra Fit merupakan rajanya sepeda motor 4 tak, dan yang menyatakan Setuju 29 orang atau 19.73 %, Netral 84 orang atau 57.14 %, Kurang Setuju 22 orang atau 14.97 %, Sangat tidak Setuju 2 orang atau 1.36 %.

Tabel 4.23

Sepeda motor Honda Supra Fit

Mempunyai kekuatan & performance yg lebih unggul

n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kekuatan & performance yang lebih unggul	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	10 orang	6.80 %
2.	Setuju	29 orang	19.73 %
3.	Netral	84 orang	57.14 %
4.	Kurang Setuju	22 orang	14.97 %
5.	Sangat tidak Setuju	2 orang	1.36 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kemampuan stabilitas yang baik di jalan yaitu sebanyak 13 responden atau 8.84 %, Setuju 56 orang atau 38.10 %, Netral 64 orang atau 43.54 %, Kurang Setuju 14 orang atau 9.52 %, Sangat tidak Setuju 0 orang atau 0 %. Hal itu dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24
Sepeda motor Honda Supra Fit
Mempunyai kemampuan stabilitas yang baik di jalan
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kemampuan stabilitas yang baik di jalan	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	13 orang	8.84 %
2.	Setuju	56 orang	38.10 %
3.	Netral	64 orang	43.54 %
4.	Kurang Setuju	14 orang	9.52 %
5.	Sangat tidak Setuju	- orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Untuk melihat apakah pendapat responden yang menyatakan bahwa sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kecepatan maximum yang akurat. Dari sejumlah responden yang menyatakan Sangat setuju terdapat 13 responden atau 8.84 %, Setuju 43 responden atau 29.25 %, Netral 74 responden atau 50.34 %, Kurang Setuju 16 responden atau 10.88, Sangat tidak Setuju 1 orang responden atau 0.68 %. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.25 di bawah ini :

Tabel 4.25
Sepeda motor Honda Supra Fit
Mempunyai kecepatan maximum yang akurat
n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kecepatan maximum yang akurat	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	13 orang	8.84 %
2.	Setuju	43 orang	29.25 %
3.	Netral	74 orang	50.34 %
4.	Kurang Setuju	16 orang	10.88 %
5.	Sangat tidak Setuju	1 orang	0.68 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Responden yang menjawab Sangat Setuju bahwa sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kemampuan responsivitas mesin yang baik adalah 16 responden atau 10.88 %, Setuju 48 responden atau 32.65 %, Netral 72 responden atau 48.98 %, Kurang Setuju 11 responden atau 7.48 %, Sangat tidak Setuju 0 orang responden atau 0 %. Digambarkan pada tabel 4.26 di bawah ini.

Tabel 4.26

Sepeda motor Honda Supra Fit

Mempunyai kemampuan responsivitas mesin yang baik

n=147

No	sepeda motor Honda Supra Fit mempunyai kemampuan responsivitas mesin yang baik	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	16 orang	10.88 %
2.	Setuju	48 orang	32.65 %
3.	Netral	72 orang	48.98 %
4.	Kurang Setuju	11 orang	7.48 %
5.	Sangat tidak Setuju	0 orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Pada tabel 4.27 diketahui terdapat 54 orang responden atau 43.54 % yang menyatakan Sangat Setuju bahwa suku cadang sepeda motor Honda Supra Fit mudah didapat, dan yang menyatakan Setuju 51 orang atau 34.69 %, Netral 35 orang atau 23.81 %, Kurang Setuju 5 orang atau 3.40 %, Sangat tidak Setuju 2 orang atau 1.36 %.

Tabel 4.27

Suku cadang sepeda motor Honda Supra Fit

Mudah didapat

n=147

No	Suku cadang sepeda motor Honda Supra Fit mudah didapat	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	54 orang	43.54 %
2.	Setuju	51 orang	34.69 %
3.	Netral	35 orang	23.81 %
4.	Kurang Setuju	5 orang	3.40 %
5.	Sangat tidak Setuju	2 orang	1.36 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

Jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sepeda motor Honda Supra Fit memberikan jaminan garansi yaitu sebanyak 69 responden atau 46.94 %, Setuju 61 orang atau 41.50 %, Netral 15 orang atau 10.20 %, Kurang Setuju 2 orang atau 1.36 %, Sangat tidak Setuju 0 orang atau 0 %. Hal itu dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut :

Tabel 4.28
Sepeda motor Honda Supra Fit
Memberikan jaminan garansi
n=147

No	Sepeda motor Honda Supra Fit memberikan jaminan garansi	Frekwensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	69 orang	46.94 %
2.	Setuju	61 orang	41.50 %
3.	Netral	15 orang	10.20 %
4.	Kurang Setuju	2 orang	1.36 %
5.	Sangat tidak Setuju	0 orang	0 %
Jumlah		**147 orang**	**100%**

Sumber data : *Hasil penelitian lapangan, september 2006*

4.2. Hasil Analisa Data Penelitian

Pada bagian ini, penulis memberikan gambaran tentang hasil kuesioner kepada Warga di lingkungan RW 02 Kelurahan Meruya Selatan, Kembangan. Analisa data penelitian ini menggunakan :

4.2.1 Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan suatu data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. metode pengujian reliabilitas yang digunakan adalah metode Alpha Cronbach.

a. Terpaan Iklan

Berdasarkan uji reliabilitas, dapat diketahui pada table 4.30 besarnya nilai Cronbach's Alpha 0,515. hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan cukup reliabel.

Tabel 4.29

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	147	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.515	6

b. Brand Image

Sedangkan untuk uji realibilitas *brand image* angka Cronbach's Alpha dikatakan andal (reliabel) dengan kriteria tingkat reliabilitas sangat reliabel. Besarnya nilai cronbach's alpha ini bisa dilihat pada tabel 4.32 di bawah ini.

Tabel 4.31

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	147	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.32

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	16

4.2.2 Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, persyaratan pokok yang harus dipenuhi ialah angka Measure of Sampling Adequancy (MSA) harus di atas 0,5. Didasarkan hasil perhitungan KMO and Bartlett's Test di atas, angka KMO MSA adalah sebesar 0,737 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,5 sehingga variabel di atas dapat terus dianalisis lebih lanjut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.33 di bawah ini.

Tabel 4.33

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
	Approx. Chi-Square	204.631
	df	15
	Sig.	.000

4.2.3 Korelasi

Tabel 4.34

Correlations

		TERPAAN IKLAN	*BRAND IMAGE*
	Pearson Correlation	1	.381(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	147	147
	Pearson Correlation	.381(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	147	147

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk melihat kuat atau lemahnya korelasi pada tabel 4.34 di atas terdapat beberapa ketentuan sebagai berikut :

1 Angka korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1

2 Besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Dengan patokan angka sebagai berikut :

- 0 – 0,25 : korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
- >0,25 – 0,5 : korelasi cukup
- >0,5 – 0,75 : korelasi kuat
- >0,75 – 1 : korelasi sangat kuat

Jika dilihat dari perhitungan pada tabel korelasi di atas, maka korelasi antara “Terpaan Iklan” dan “*Brand image*” menunjukkan angka sebesar 0,381. Angka tersebut menunjukkan adanya korelasi cukup dan positif, artinya jika variabel Terpaan Iklan besar, maka variabel *Brand image* akan besar pula.

Keputusannya, dapat dilihat bahwa angka probabilitas hubungan antara variabel Terpaan dan *Brand image* ialah sebesar 0,00. Angka probabilitas 0,00 < 0,5 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

4.3. Uji Regresi

Tabel 4.35

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381(a)	.145	.140	7.782

a Predictors: (Constant), TERPAAN IKLAN

Untuk menghitung pengaruh Terpaan secara keseluruhan terhadap *Brand image*, maka dapat dilihat pada tabel "*Model Summary*" di atas. Untuk menghitung besarnya pengaruh Terpaan iklan terhadap *Brand image*, maka digunakan angka R square (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka R square dalam tabel sebesar 0,145. Jadi :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}381^2 \times 100\%$

$= 14{,}5\ \%$

Besarnya pengaruh variabel Terpaan terhadap Variabel *Brand image* ialah 14,5 %, sedangkan sisanya 85,5 % harus dijelaskan oleh faktor lain.

Untuk menguji apakah model Regresi ini sudah benar atau layak, maka dilakukan pengujian linearitas antara variabel Terpaan Iklan dengan *Brand image*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel "*Annova*" di bawah ini. Untuk keperluan tersebut di atas,

hipotesis yang dirumuskan adalah ada hubungan linier antara variabel Terpaan Iklan dengan *Brand image*

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika signifikansi penelitian <0,05 ; Hipotesis diterima.

Jika signifikansi penelitian >0,05 ; Hipotesis ditolak.

Tabel 4.36

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1495.220	1	1495.220	24.688	.000(a)
	Residual	8781.800	145	60.564		
	Total	10277.020	146			

a Predictors: (Constant), TERPAAN IKLAN
b Dependent Variable: *BRAND IMAGE*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel “Annova” diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,000 < 0,5. Oleh karena itu, Hipotesis diterima. Artinya, ada hubungan linier antara variabel Terpaan Iklan dan *Brand image*.

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini, iklan pada televisi memang berperan dalam memberikan pengaruh iklan, dalam hal ini iklan motor Honda Supra Fit. Setelah melalui penelitian yang didasarkan pada hasil perhitungan antara hubungan terpaan iklan motor Honda Supra Fit di televisi dan *brand image* terhadap motor itu sendiri, ternyata diketahui bahwa terpaan iklan di media televisi memberi pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, khususnya *brand image* terhadap motor Honda Supra Fit Versi Keluarga Bajuri.

Dalam membahas pengaruh antara terpaan iklan motor Honda Supra Fit di televisi terhadap *brand image*, maka toeri yang mendasari penelitian ini adalah menggunakan konsep-konsep antara lain konsep proses komunikasi yang menjelaskan teori stimulus respon yaitu bagaimana efek yang ditimbulkan dari rangsangan yang timbul dalam hal ini dari media televisi. Pada tahap awal, dalam mempengaruhi komunikan, efek ini berupa kognitif. Dalam sistem kognitif terdapat beberapa aspek bagaimana konsumen menterjemahkan informasi, yaitu interpretasi melibatkan interaksi antara pengetahuan dalam ingatan dan informasi dari lingkungan, selanjutnya pengetahuan yang diaktifkan mempengaruhi bagaimana konsumen mendengar informasi dan memahami arti yang dikandung. Namun sistem kognitif memiliki kapasitas yang terbatas, maka dalam satu kesempatan konsumen secara sadar hanya dapat memperhatikan dan memahami sejumlah informasi kecil saja. Sejumlah informasi kecil itu diharapkan menimbulkan pengetahuan, arti, dan kepercayaan.

Iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang dengan harapan bahwa kelak kita akan membaca, mendengarkan, atau mengamati ketika iklan itu muncul dan kita akan memperhatikannya. Pengulangan itu memastikan bahwa iklan mencapai konsumen

dengan suatu pesan yang menciptakan pengenalan produk dan membedakan produk dari para pesaingnya. Demikian dengan hasil pada penelitian ini dimana terpaan tayangan iklan motor Honda Supra Fit Versi Keluarga Bajuri di televisi dapat mempengaruhi khalayak terhadap *brand image* iklan tersebut.

Dari hasil penelitian yang sudah diperoleh mengenai identitas atau karakteristik dari responden, hasilnya jumlah responden dalam penelitian ini ternyata perempuan lebih besar dari pada jumlah responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena berdasarkan data memang warga pada RT.02 Kelurahan Meruya Selatan Kec.Kembangan Jakarta Barat jumlah perempuan lebih banyak dari pada jumlah laki-laki sehingga perempuan lebih besar kesempatannya untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan usia, prosentase terbesar responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 26 – 34 tahun. Untuk kepemilikan televisi seluruh responden dalam penelitian ini memiliki televisi karena memang masyarakat kota besar seperti Jakarta hampir seluruhnya memiliki televisi dan untuk hasil mengenai pernah tidaknya responden melihat tayangan iklan motor Honda Supra Fit versi Keluarga Baijuri hasilnya seluruh responden juga menyatakan pernah melihat iklan tersebut karena iklan ini memang cukup sering ditayangkan terutama pada acara-acara prime time pada periode bulan September-Oktober tersebut.

Pada penelitian ini, tahap awal dapat diketahui bahwa dari seluruh responden yang diteliti mengenai terpaan iklan Motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri untuk frekwensi menonton iklan sebagian besar atau lebih dari separuh responden (51%) melihatnya 5 – 6 kali dalam tiga hari. Artinya jika dilihat pada pilihan jawaban responden pada kuesioner, sebagian besar responden menjawab dengan kadang-kadang melihat

tayangan iklan tersebut. Selanjutnya untuk melihat tayangan iklan secara keseluruhan sebagian besar atau lebih dari separuh responden dalam penelitian ini melihat tayangan iklan Motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri dengan penuh.

Berikutnya untuk *attention* atau perhatian responden terhadap unsur-unsur yang terdapat pada tampilan iklan Motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri seperti unsur latar musik dan vokal pada tampilan iklan tersebut, sebagian besar responden memilih jawaban netral. Artinya sebagian besar responden tersebut tidak memberikan penilaiannya untuk setuju ataupun tidak setuju terhadap hal tersebut. Akan tetapi jawaban responden sebagian menyatakan setuju akan unsur-unsur iklan tersebut. Untuk unsur gerak dan penokohan pada tampilan iklan tersebut justru sebagian besar responden memberikan penilaian yang setuju akan unsur-unsur iklan tersebut. Selanjutnya untuk unsur model atau endoser pada tampilan iklan Motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri tersebut apakah menarik perhatiannya, sebagian besar responden juga menyatakan setuju. Begitu pula untuk unsur lokasi atau setting pada tampilan iklan tersebut sebagian besar responden juga menyatakan setuju. Hasil dari terpaan dan perhatian tersebut kemudian dilakukan pengukuran mengenai hubungannya dengan *brand image* terhadap sepeda motor Honda Supra Fit itu sendiri.

Hasilnya adalah untuk pengukuran validitas berdasarkan hasil perhitungan *KMO and Bartlett's Test* sebelumnya pada hasil analisa data penelitian, angka *KMO MSA*-nya adalah sebesar 0,737 berada di atas 0,5 dan signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,5 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan kedua variabel dalam penelitian ini cukup signifikan artinya variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut sehingga dapat dikaitkan atau dihubungkan sebab akibatnya dalam suatu korelasi.

Sehingga untuk hasil korelasi kedua variabel tersebut, hasilnya antara “Terpaan Iklan” dan “*Brand image*” menunjukkan hasil angka korelasi sebesar 0,381. Artinya angka tersebut menunjukkan adanya suatu hubungan atau korelasi cukup dan positif dalam penelitian ini, yakni jika variabel Terpaan Iklan Motor Honda Supra Fit besar, maka variabel *Brand image*-nya akan besar pula.

Jadi hasil pengaruh terpaan Iklan Motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri secara keseluruhan terhadap *Brand image*, berdasarkan tabel “*Model Summary*” pada hasil analisa data, dapat dilihat besarnya pengaruh terpaan iklan terebut terhadap *Brand image*, maka berdasarkan angka R square (angka korelasi yang dikuadratkan), hasilnya adalah besarnya pengaruh variabel terpaan terhadap Variabel *Brand image* adalah 14,5 %, sedangkan sisanya 85,5 % (lihat pada tabel 4.35 uji regresi), dan pada pengujian terakhir berdasarkan hasil perhitungan pada tabel “Annova” diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang artinya angka tersebut kurang dari 0,5. Oleh karena itu hasil dalam penelitian ini Hipotesis diterima. Artinya, ada hubungan cukup siginifikan dan linier antara terpaan iklan motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri dan *Brand image* iklan tersebut.

Berdasarkan terpaan iklan Honda Supra Fit tersebutlah para khalayak membentuk bermacam-macam perasaan dan penilaian sebagai hasil dari pemaparan suatu iklan yang ditayangkan di televisi.

Perasaan dan penilaian konsumen ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang didapatkan dari pemaparan sebuah iklan. Pada akhirnya, sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Citra merek (*brand image*) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana suatu terpaan sebuah iklan dapat mempengaruhi khalayak atau konsumen terhadap citra positif suatu merek yang diiklankan tersebut.

Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Produsen mencoba memposisikan merek produk dan produsen terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

Dari terpenuhinya nilai kelayakan desain iklan sebagaimana objek dalam penelitian ini yakni iklan motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri, maka dapat dikatakan desain iklan tersebut mempunyai pengaruh dengan demikian diharapkan tercipta image yang positif dari khalayak. Kemudian setelah dipenuhinya kelayakan sebuah tayangan iklan dari unsur-unsur desain yang meliputi alur cerita, musik/jingle, model, setting, slogan yang memiliki pengaruh, terpaan iklan dari nilai kelayakan di atas selalu menimbulkan efek tertentu terhadap khalayak dalam mengambil tindakan baik secara kognitif, afektif, maupun pada perilakunya.

Berlandaskan pada teori-teori yang dipaparkan di atas dapat ditarik benang merah dalam penelitian ini bahwa stimuli yang diterima melalui terpaan iklan motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri di televisi dapat mempengaruhi *brand image* sampai pada akhirnya menimbulkan kepercayaan dan sikap terhadap produk. Terutama bagi khalayak yang memiliki keterlibatan terhadap produk dan terpaan pesan iklan. Dari hasil penelitian ini juga telah diketahui bahwa dari seluruh responden hanya sebagian kecil yang terpengaruh oleh ekspos iklan dan pengaruh eksposur yang kecil ini berasal dari kecilnya hasil pada variabel frekwensi menonton iklan yang menerpa khalayak seperti yang dijelaskan pada hasil awal sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh mengenai pengaruh terpaan iklan motor Honda Supra Fit di televisi terhadap *brand image* mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap *Brand image*. Adapun didapat kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam pengujian Terpaan Iklan dengan *Brand image* ini dapat disimpulkan bahwa antara terpaan iklan motor Honda Supra Fit di televisi dengan *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Pengaruh terpaan iklan motor Honda Supra Fit di televisi ini sifatnya lemah, Terbukti angka r square nya hanya 14,5%. Terpaan iklan yang lemah ini membuktikan bahwa dalam memberikan *brand image* kepada motor Honda Supra Fit khalayak sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. Pengaruh yang lemah ini disebabkan oleh variabel “Frekwensi menonton iklan yang lemah” terhadap iklan. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa hanya sebagian kecil responden yang terpengaruh oleh ekspos iklan dan pengaruh eksposur yang kecil ini berasal dari kecilnya hasil pada variabel frekwensi menonton iklan yang menerpa khalayak.
4. Stimuli yang diterima responden melalui terpaan iklan motor Honda Supra Fit versi Keluarga Bajuri di televisi dapat mempengaruhi *brand image*. Terutama bagi khalayak yang memiliki keterlibatan terhadap produk dan terpaan pesan iklan, seperti

memberikan image produk motor Honda Supra Fit, yakni dengan faktor yang terpenting yang diingat oleh konsumen yakni jaminan garansi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka guna melengkapi skripsi ini, penulis akan memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan dalam membuat dan mengelola iklan untuk meningkatkan *brand image*. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melihat pengaruh yang lemah pada variabel frekwensi menonton iklan, maka sebaiknya tampilan atau strategi iklan di rumuskan dengan sebaik mungkin sehingga dapat menghasilkan iklan yang dapat menarik perhatian, penyajian iklan juga harus sesuai dengan apa yang ditampilkan dan tidak meluas dari konsep iklan yang telah terbentuk dan dapat di mengerti maksud serta tujuan iklannya agar citra merek dapat terbentuk dengan baik sehingga dapat mendukung peningkatan reputasi produk atau *corporate*.
2. Dalam strategi tampilan iklannya produsen diharapkan lebih menjelaskan dalam tayangan iklannya yang menampilkan fitur-fitur, daya tahan mesin, performance yang lebih unggul, kekuatan body serta keunggulan-keunggulan lainnya dari motor Honda Supra Fit dibandingkan dengan merek produk lain. Dengan dilakukan semua itu diharapkan *brand image* Honda terhadap konsumen lebih tertanam sehingga dapat meningkatkan reputasi bagi motor Honda tersebut.
3. Dalam memvisualkan konsep kreativitas iklannya penulis menyarankan agar memperhatikan tingkat khalayak sasaran iklannya, sehingga pesan iklan yang

disampaikan dapat diterima dan direspon oleh khalayak sesuai dengan harapan sipengiklan.

4. Untuk penelitian selanjutnya mengenai iklan dalam media visual seperti media televisi, penulis menyarankan untuk lebih menitik beratkan penelitian pada segi kualitatif dari pengaruh atau dampak iklan pada media visual tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Mafri. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, cetakan I, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung 1999.

Durianto, Darmadi dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit PT.Gramedia PustakaUtama, Jakarta 2001.

Effendi, Uchjana, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek* (Bandung : Penerbit PT.Remaja Rosdakarya, Bandung 1997.

AndersenE Kenneth, dalam *Psikologi Komunikasi* oleh Drs.Jalaluddin Rakhmat M.sc, Edisi Revisi, PT.Remaja Rosda Karya, Bandung.

_____. *Kamus Komunikasi,* Penerbit PT.Remaja Rosdakarya, Bandung 1997.

Faisal, Sanapiah. *Format-format Penelitian Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992.

Field, E.Little, James & Patrick Krick, *Advertising Mass Communication*, Penerbit Houngton Miff Lin C.O, Bombay 1997.

Schiffman G Leon, & Kanuk, Lazar Leslie, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Pretice Hall International Inc., New Jersey 1990.

Jefkins, Frank. *Public Relation*, Penerbit Erlangga, Jakarta 1996.

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Penerbit PT.Pustaka Utama Grai, Jakarta 1992.

Keller Lane Kelvin , "*Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*", Prentice Hall, New Jersey 2003.

Leon, Quera. *Advertising Campaigns : Formulation and Tactics*, Indianola Avenue, 1977.

McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Model-model Komunikasi,* Percetakan Uni Primas, Jakarta 1985.

Mutmainah, Nina & Fauzi, M. *Psikologi Komunikasi,* Universitas Terbuka, Jakarta 1997.

Peter, Paul, J & C Jerry Olson, *Consumer Behavior,* Penerbit Erlangga, Jakarta 2000.

PB Ttriton, *SPSS 13.0 Terapan – Riset Statistik Parametrik*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2006.

Moriarty E Sandra, *Creative Advertising – Theory and Practice*, Prentice Hall, New Jersey 1986.

Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, Penerbit Andi, Yogyakarta 2006.

Shimp, A, Terence. *Advertising & Promotion*, Sixth Edition, Pre-Press Company.Inc, USA 2003.

Singaribun, masri, & Effendi, sofyan,. *Metode Penelitian Survei*, cetakan I, Jakarta 1989.

Susanto, Astrid. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I*, Penerbit Binacipta, Bandung 1977

_____. *Komunikasi massa*, Penerbit PT.Remaja Rosda Karya, Bandung 2004.

Simamora, Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2003.

_____. *Riset Pemasaran – Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.

_____. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.

Tubbs, L Stewart, *Human Communication, Konteks-konteks Komunikasi*, Pengantar Deddy Mulyana, buku kedua. Penerbit remaja Rosdakarya. Bandung 1992.

Wibowo, Satriyo, Ari. *36 Rahasia Sukses Merek-merek Top*, Penerbit Gramedia, Jakarta 2004.

Sumber lain :

Dirjen (ILMEA) Depperindag Subagyo, *Seminar Nosional Otomotif oleh Pusat Standar dan Sistem Mutu (LIPI)*, Indo Post, Jakarta 23 Agustus 2003.

Majalah Cakram, *Pandangan PPPI tentang UU Perlindungan Konsumen*, November 1999, No.189, bulletin PPPI November 1999.

www.sinar harapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0527/prom2.html

Wawancara dengan Bapak Dani Hari Saptadji, *Account Manager Matari Advertising.*

Yamashita, Minoru. Disampaikan dalam peluncuran produk ke-10 juta sepeda motor PT.AHM, Indo Post, Jakarta 27 Mei 2003.