

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat dewasa ini. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Buruknya pelayanan transportasi umum pun ikut mempengaruhi tingginya minat masyarakat untuk memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi mereka yang utama. Pasar bebas yang diterapkan oleh sistem perdagangan negara juga ikut berpengaruh terhadap meningkatnya minat memilih sepeda motor. Masyarakat pun dibuat semakin mudah untuk membeli sepeda motor dengan menggunakan sistem angsuran atau kredit dengan uang muka yang ringan.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak disiasikan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah *scooter*, yakni sepeda motor dengan teknologi *matic*. *Matic* merupakan kepanjangan dari istilah *automatic* yang mengacu pada sistem pengoperasian gigi persneling sepeda motor tersebut yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Menurut data AISI

(Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) sampai dengan Juli tahun 2012 ini sepeda motor *matic* menjadi primadona di masyarakat dengan *market share* 58.62% jauh meninggalkan tipe bebek dan tipe sport.

Tabel 1

Data Penjualan Sepeda Motor Januari-Juli 2012 (Data AISI)

DISTRIBUSI JAN-JUL 2012

BRAND	TYPE		TOTAL	
HONDA	UNDERBONE	694,122		
	SPORT	100,669	2,447,876	
	SCOOTER	1,653,085		
KANZEN	UNDERBONE	-		
	SPORT	-	-	
	SCOOTER	-		
KAWASAKI	UNDERBONE	4,992		
	SPORT	72,692	77,684	
	SCOOTER	-		
SUZUKI	UNDERBONE	199,767		
	SPORT	6,245	288,369	
	SCOOTER	82,357		
TVS	UNDERBONE	9,245		
	SPORT	1,962	11,207	
	SCOOTER	-		
YAMAHA	UNDERBONE	441,028		
	SPORT	260,479	1,503,506	
	SCOOTER	801,999		
TOTAL	UNDERBONE	1,349,154		31.17%
	SPORT	442,047	4,328,642	10.21%
	SCOOTER	2,537,441		58.62%
GRAND TOTAL		4,328,642		

Sumber : [http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/08/08/333534/30/9/Bebek Semakin-Tergusur-Matik-Kuasai-Penjualan-Motor-Nasional](http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/08/08/333534/30/9/Bebek%20Semakin-Tergusur-Matik-Kuasai-Penjualan-Motor-Nasional)

Sepeda motor tipe *matic* menjadi primadona baru dalam industri sepeda motor di Indonesia dengan *market share* yang sangat mengejutkan. Pasar yang dulu dikuasai oleh tipe bebek (*underbone*) dan tipe *sport* kini diambil alih oleh motor tipe *matic*. AISI juga merilis data sepeda motor *matic* terlaris periode Januari-Mei 2012 sebagai berikut :

Tabel 2
Motor *Matic* Terlaris Januari-April 2012 (Data AISI)

No.	Merek	Jumlah Penjualan (unit)
1.	Honda BeAT	434.724
2.	Yamaha Mio J	171.207
3.	Yamaha Mio Sporty	119.223
4.	Honda Vario Techo 125	117.403
5.	Honda Vario Techno 110	115.291
6.	Honda Vario CW	90.819
7.	Yamaha Mio Fino	78.538
8.	Honda Scoopy	65.903
9.	Honda Spacy Helm In Injeksi	54.816
10.	Yamaha Xeon	53.731
11.	Suzuki Nex	46.842
12.	Yamaha Mio Soul	45.547
13.	Yamaha Soul GT	37.076
14.	Honda Spacy Helm In	23.123

Sumber : <http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/05/15/330839/30/9/Nih-Daftar-Matik-Terlaris-di-4-Bulan-Pertama-2012>

Persaingan yang ketat menjadi tantangan bagi produsen sepeda motor untuk semakin intens memperkenalkan produk beserta merek terbaru mereka pada masyarakat. Tantangan tersebut dapat direspon dengan membentuk ekuitas merek yang kuat dan salah satu kunci dalam membentuk ekuitas merek berbasis konsumen yang kuat adalah dengan membangun *brand knowledge*. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). Pengetahuan merek (*brand knowledge*) merupakan konsep yang sangat penting bagi suatu produk baru karena merupakan salah satu kunci untuk menciptakan ekuitas merek berbasis konsumen (Keller, 1998:46).

Yamaha merupakan salah satu produsen yang pada 25 Februari 2012 lalu meluncurkan salah satu produk motor *matic* terbaru mereka, yaitu Yamaha Mio J. Yamaha Mio J merupakan motor *matic* terbaru Yamaha yang menyorot remaja sebagai *target market*-nya karena Yamaha mengeluarkan Mio J tipe “Teen” yang ditujukan untuk pasar remaja. Kurang dari 3 bulan setelah diluncurkan, Mio J langsung menyodok ke urutan kedua motor *matic* terlaris awal tahun 2012. Yamaha menggunakan iklan televisi sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek mereka. Iklan televisi (TVC) merupakan salah satu cara bagi suatu merek untuk berkomunikasi dengan *target market* mereka melalui elemen-elemen yang ada di dalam iklan seperti *video, audio, talent, props, setting, lighting, graphics* dan *pacing*. Semua elemen iklan tersebut digunakan untuk menarik perhatian audiens agar mereka dapat menerima pesan-pesan iklan dengan baik. Pesan-pesan iklan yang berisi informasi mengenai merek tersebut jika diterima dengan baik oleh konsumen maka diharapkan konsumen akan memiliki pengetahuan merek yang semakin tinggi.

Salah satu iklan televisi Yamaha Mio J adalah iklan versi ‘1000% Joyful’ yang menggunakan perpaduan dari elemen-elemen iklan untuk menarik perhatian audiens. Iklan ini menggunakan *talent girlband* remaja yang sedang populer, jingle yang ceria serta tampilan visual yang penuh warna menjadikan iklan ini memiliki daya tarik tersendiri. Tayangan iklan televisi Yamaha Mio J versi ‘1000% Joyful’ dengan menggunakan setiap elemen iklannya oleh pemasar digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan merek Yamaha Mio J melalui media televisi dengan harapan agar audiens memiliki pengetahuan merek

yang semakin tinggi. Pengetahuan merek yang semakin tinggi akan mempermudah merek untuk mencapai ekuitas merek yang semakin tinggi, dimana semakin tinggi ekuitas merek, semakin banyak pula keuntungan yang bisa dicapai oleh merek dan bahkan dapat berdampak langsung pada minat beli konsumen terhadap merek. Namun penelitian ini akan lebih spesifik untuk berusaha menjelaskan hubungan antara tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi dengan pengetahuan merek (*brand knowledge*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana hubungan antara tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J versi ‘1000% Joyful’ dengan pengetahuan merek (*brand knowledge*) Yamaha Mio J di kalangan pelajar SMP di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J versi ‘1000% Joyful’ dengan pengetahuan merek (*brand knowledge*) Yamaha Mio J di kalangan pelajar SMP di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori komunikasi model S-R (*stimulus - response*) dengan elemen-elemen dalam iklan televisi sebagai

stimulus dan pengetahuan merek (*brand knowledge*) sebagai respon, serta untuk membuktikan adanya hubungan antara tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi dengan pengetahuan merek (*brand knowledge*).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan khususnya lembaga atau para pelaku bisnis yang terkait dengan penelitian ini dalam mengkomunikasikan suatu merek kepada konsumen untuk menciptakan pengetahuan merek yang tinggi.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J dengan *brand knowledge* Yamaha Mio J. Peneliti akan menggunakan beberapa teori yang relevan yang akan saling terkait untuk dapat menjelaskan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

Teori S - R (Stimulus-Respon)

Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar komunikasi. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan pembuat model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis dan zaman yang melingkupinya. Salah satu teori komunikasi yang populer adalah teori S – R. Teori S – R atau juga disebut model S – R

menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi yang sederhana. Dedy

Mulyana menyebutkan :

Model S – R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu, Anda dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek (Mulyana, 2007:144).

Bagan 1
Model S - R



Sumber : Mulyana, Dedy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Setelah konsumen diberi stimulus, biasanya konsumen akan memberikan respon/tanggapan. Model S – R juga menyebutkan bahwa ketika diberi stimulus, respon yang timbul tidak selalu positif seperti suka, gembira atau tersenyum, namun bisa juga berlangsung negatif seperti tidak suka, marah atau acuh. Belch juga menjelaskan mengenai respon sebagai berikut :

Receiver's responses can range from nonobservable actions such as storing information in memory to immediate actions such as dialling a toll-free number to order a product advertised in television (Belch & Belch, 2009: 154).

Respon konsumen setelah diterpa iklan dapat bermacam-macam, mulai dari yang tidak bisa diamati seperti menyimpan informasi dalam ingatan sampai pada tindakan langsung seperti menelepon perusahaan penjual untuk membeli barang yang diiklankan. Respon merupakan aspek yang sangat penting, namun stimulus

yang diberikan menjadi penentu respon yang akan timbul pada seseorang. Aplikasi model S – R ini dapat dilihat pada bidang komunikasi pemasaran. Bidang komunikasi pemasaran menggunakan iklan sebagai stimulus bagi konsumen untuk merangsang respon tertentu dalam diri konsumen.

Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi suatu merek untuk berkomunikasi dengan *target market* mereka. Melalui iklan, suatu merek dapat menyampaikan semua informasi mengenai merek itu sendiri secara kreatif dengan harapan agar semua informasi mengenai merek dapat ditangkap oleh *target market* mereka dengan baik. Periklanan atau *advertising* itu sendiri merupakan “*any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Belch & Belch, 2009: 18). Definisi tersebut menjelaskan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal berbayar yang memuat pesan-pesan mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dilakukan oleh pihak sponsor yang dapat dikenali. Agar pesan dapat dikomunikasikan dengan baik, maka pesan harus mengarah pada audiens yang tepat, menarik perhatian, mudah dimengerti, dan relevan. Sementara Wells mendefinisikan *advertising* ke dalam lima komponen dasar (Wells & Moriarty, 2007:5):

- a. *Advertising* merupakan bentuk komunikasi berbayar.
- b. Sponsor iklan dapat diketahui.

- c. Kebanyakan iklan bertujuan untuk mempersuasi orang untuk melakukan sesuatu namun terkadang hanya bertujuan agar orang yang menjadi target audience sadar akan merek tertentu.
- d. *Advertising* dapat menjangkau audiens secara luas.
- e. Pesan-pesan disampaikan melalui berbagai macam media yang kebanyakan media nonpersonal.

Berdasarkan lima komponen tersebut, dapat disimpulkan bahwa *advertising* adalah komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang jelas identitasnya, menggunakan media untuk membujuk atau mempengaruhi audiens.

Iklan menjadi sesuatu yang penting bagi pemasar karena (Belch, 2009:19) :

- a. Iklan merupakan media promosi yang paling efektif, meskipun dengan biaya yang relatif mahal, namun efeknya dapat dirasakan. Selain itu, iklan juga menjangkau khalayak luas yang dapat berpotensi menjadi konsumen.
- b. Iklan juga merupakan alat yang paling baik untuk membangun ekuitas perusahaan dan ekuitas merek/produk. Semakin tinggi ekuitas maka akan semakin baik pula persepsi dan asosiasi produk di mata konsumen, dan saat konsumen ingin membeli produk, pasti mereka akan membeli produk dengan ekuitas yang tinggi. Jadi, semakin tinggi ekuitas produk, semakin tinggi kesempatan produk untuk di konsumsi.
- c. Iklan juga dapat mendorong konsumen untuk mengubah persepsi mereka mengenai suatu hal, misalnya persepsi mengenai suatu

merek tertentu yang semula jelek menjadi lebih menghargai dan menyukainya.

- d. Iklan juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra dan asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Citra dan asosiasi terhadap suatu produk atau merek sangat dibutuhkan produsen untuk mendukung penjualan mereka.

Periklanan merupakan cara yang banyak diambil pemasar untuk mengkomunikasikan pesan-pesan melalui media massa yang ditujukan untuk konsumen. Bagi beberapa pihak, iklan telah menjadi kebutuhan pokok untuk bertahan hidup dalam persaingan bisnis sehingga kegiatan periklanan terus mengalami perkembangan. Salah satu pihak yang menjadikan iklan sebagai kebutuhan pokoknya adalah merek.

Merek (*brand*)

Merek menjadikan iklan sebagai sarana mereka untuk berkomunikasi dengan *target market* mereka sekaligus untuk mengkomunikasikan nilai dan informasi merek kepada audiens. Menurut David Aaker, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Rangkuti, 2002: 36). Sementara *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk

membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460). Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Tjiptono (2002: 104), merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan sebagai berikut :

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat melakukan pembelian.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu pada konsumen.
- d. Mengendalikan pasar.

Durianto berpendapat bahwa merek menjadi sangat penting karena faktor-faktor seperti berikut (Durianto, 2001: 2-3) :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat dari bahwa jumlah suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca-Cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.

- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Menyadari betapa penting dan berharganya suatu merek, maka produsen berlomba untuk membangun ekuitas mereknya setinggi mungkin dengan berbagai macam cara, termasuk dengan beriklan. Merek membutuhkan iklan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan target market. Pesan komunikasi yang termuat di dalam suatu iklan akan ditujukan kepada masyarakat luas melalui media tertentu. Melalui media inilah nantinya audiens diharapkan akan menangkap pesan-pesan yang terkandung di dalam suatu iklan. Pihak-pihak yang memasang iklan akan

selektif dalam memilih media dalam beriklan karena masing-masing media iklan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Televisi sebagai Media Periklanan

Michael Belch (Belch & Belch, 2009:344) mengategorikan media periklanan (*advertising media*) ke dalam 7 kategori, yaitu majalah, surat kabar, media luar ruang, direct mail, *internet & interactive media*, radio dan yang paling populer, televisi. Televisi merupakan media favorit yang banyak digunakan untuk memasang iklan. Televisi banyak digunakan karena jangkauannya yang luas dan didukung dengan kemampuan televisi untuk memadukan gambar, suara dan gerakan sehingga membuat iklan yang ditayangkan terlihat lebih menarik. Televisi banyak digunakan sebagai media iklan juga karena pertimbangan banyaknya audiens yang memiliki televisi di rumah mereka. Bagi masyarakat umum, televisi merupakan sarana hiburan yang murah karena tidak perlu membayar biaya apapun untuk dapat melihat tayangan televisi. Peluang inilah yang banyak diambil pihak pengiklan untuk menggunakan televisi sebagai media untuk beriklan. Televisi memang memiliki banyak kelebihan, namun juga memiliki beberapa kekurangan. Bagi pengiklan, tarif untuk memasang iklan di televisi dirasa relatif mahal, terutama untuk *spot* iklan di waktu *prime time*. Kebiasaan *zapping* audiens juga menjadi nilai minus bagi televisi karena dengan kebiasaan *zapping* tersebut, audiens tidak akan diterpa iklan sehingga mengurangi efektivitas iklan.

Kemampuan televisi untuk memadukan gambar, suara dan gerakan menjadi suatu kesatuan yang menarik dimanfaatkan oleh pemasar untuk membuat iklan

yang juga menarik. Elemen-elemen dalam iklan televisi yang terdiri dari *video*, *audio*, *talent*, *props*, *setting*, *graphics* dan *pacing* diproduksi dengan ide-ide yang kreatif agar konsumen merasa tertarik.

Elemen-Elemen Iklan Televisi

Ketertarikan pada elemen-elemen iklan menjadi kunci yang nantinya akan menuntun konsumen untuk lebih mencerna pesan-pesan iklan secara mendalam dengan harapan semua informasi yang disampaikan melalui iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sebuah iklan televisi memiliki elemen-elemen yang terdiri dari (Wells, 1998: 451-452):

1. Video

Video meliputi segala hal yang terlihat dalam layar televisi selama tayangan iklan berlangsung. Para pembuat iklan televisi menggunakan unsur visual untuk menyampaikan informasi mengenai merek kepada konsumen. Emosi dalam suatu iklan televisi akan lebih meyakinkan apabila diekspresikan melalui raut wajah, gerak badan, ataupun bahasa tubuh lainnya. *Video* dapat dilihat dari segi warna dan alur cerita. Pemakaian warna yang tepat dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Penggunaan warna yang kontras dengan latar belakangnya maupun menggunakan warna sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian (Engel, 1995: 13). Selain warna, alur cerita juga dapat digunakan menarik perhatian konsumen dalam

iklan televisi. Iklan televisi yang memiliki alur cerita menarik akan menjadikan iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen.

2. *Audio*

Audio/suara dapat pula digunakan untuk menarik perhatian dalam suatu iklan televisi. Elemen *audio*/suara terdiri dari :

a. Musik

Musik merupakan lantunan lagu yang menjadi pengiring dalam sebuah iklan. Musik digunakan untuk mendukung adegan-adegan atau jalan cerita yang ada dalam iklan. Salah satu bentuk musik yang populer digunakan dalam iklan adalah jingle. Jingle diciptakan khusus hanya untuk iklan yang ditayangkan sebab jingle dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen saat menyaksikan tayangan iklan. Musik baik dalam bentuk lagu maupun jingle dapat memunculkan suasana hati yang positif sehingga pesan-pesan iklan dapat efektif tersampaikan kepada konsumen.

b. *Voice-over* (VO)

Voice-over adalah suara yang terdengar dalam tayangan iklan televisi, baik berupa percakapan maupun suara *announcer*. *Voice-over* merupakan narasi luar layar dimana konsumen hanya mampu mendengar suaranya saja tanpa dapat melihat orang yang berbicara dalam tayangan iklan televisi.

c. *Sound effect*

Sound effect merupakan suara tambahan yang berfungsi sebagai penguat pesan-pesan yang ada dalam iklan televisi serta berfungsi untuk menggambarkan situasi. *Sound effect* dapat berupa suara yang mendramatisir situasi maupun adegan dalam iklan televisi.

3. *Talent*

Talent adalah orang atau tokoh yang digunakan untuk menciptakan karakter dengan tujuan menjelaskan keberadaan produk dalam iklan televisi sehingga tampak nyata. *Talent* dapat dimainkan oleh siapa saja, orang terkenal seperti selebritis, pribadi sendiri maupun orang biasa. Tak hanya orang, *talent* juga dapat berupa benda maupun karakter yang diciptakan dengan menggunakan program komputer, misalnya tokoh kartun dan animasi.

4. *Props*

Sebuah iklan harus merepresentasikan produk yang diiklankan. *Props* diartikan sebagai penampilan produk dalam tayangan iklan televisi, dimana dalam iklan tersebut menampilkan bentuk visual (misalnya tampilan logo, warna serta bentuk kemasan) produk dan nama merek. Penampilan produk dalam iklan televisi dapat mempengaruhi pembelajaran dan memberi pengetahuan tambahan kepada konsumen mengenai segala hal yang berhubungan dengan produk itu sendiri.

5. *Setting*

Setting adalah lokasi yang menjadi latar belakang (*background*) iklan televisi. Lokasi yang menjadi latar belakang iklan televisi dapat berupa lokasi nyata yang ada di suatu tempat umum maupun tempat yang telah dibuat sebelumnya untuk dijadikan sebagai latar belakang. Sebuah latar belakang yang digunakan dalam iklan televisi bertujuan untuk mendukung isi pesan yang disampaikan pemasar kepada konsumen, maka sedapat mungkin latar belakang yang digunakan sesuai dengan ide/gagasan yang telah direncanakan sebelum membuat iklan televisi.

6. *Lighting*

Pencahayaan (*lighting*) dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan menjadi menarik untuk dilihat. Efek pencahayaan dapat digunakan untuk memberikan penekanan pada adegan atau sesuatu yang dianggap penting dalam iklan.

7. *Graphics*

Graphics merupakan sesuatu yang baru tidak terduga oleh konsumen akan muncul dalam tayangan iklan dan dapat menjadi stimulus untuk menarik perhatian konsumen. *Graphics* dibuat menggunakan bantuan komputer dan dimasukkan dalam sebuah iklan televisi. Penggunaan *graphics* dapat membuat tampilan sebuah iklan menjadi lebih baik dan menarik. Contoh dari hasil *graphics* adalah iklan dalam bentuk 3D, animasi, *running text* yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk ataupun iklan *pop-up*.

8. *Pacing*

Pacing merupakan cepat lambatnya aksi/gerakan (*motion*) yang ada dalam iklan televisi. Biasanya gerakan (*motion*) pada tayangan iklan televisi akan lebih lambat ketika tampilan tulisan maupun produk diperlihatkan agar produk dan segala informasi yang penting berkaitan dengan produk tersebut dapat lebih mudah dan diingat oleh konsumen.

Setiap elemen iklan televisi oleh pemasar digunakan sebagai stimulus untuk mengkomunikasikan merek melalui media televisi dengan harapan agar audiens memiliki pengetahuan merek yang semakin tinggi. Pengetahuan merek yang semakin tinggi akan mempermudah merek untuk mencapai ekuitas merek yang semakin tinggi, dimana semakin tinggi ekuitas merek, semakin banyak pula keuntungan yang bisa dicapai oleh merek dan bahkan dapat berdampak langsung pada minat beli konsumen terhadap merek. Dipandang dari perspektif *customer-based brand equity*, kunci untuk menciptakan ekuitas merek yang baik adalah dengan membangun *brand knowledge*.

Brand knowledge (Pengetahuan Merek)

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama, yakni *brand awareness* dan *brand image*.

a. *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Achieving brand awareness is the initial challenge for new brands, and maintaining high levels of brand awareness is the task faced by all established brands (Shimp, 2000:9).

Keller menyebutkan, *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan konsumen, yang dicerminkan dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut di dalam kondisi yang berbeda-beda (Keller, 1998:48). Sementara menurut Shimp, *brand awareness* adalah persoalan mengenai kemudahan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2000:8). Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan akan suatu kategori produk muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsep *brand awareness* yang dikemukakan oleh Keller sedikit berbeda dengan para ahli lainnya karena Keller membagi *brand awareness* hanya ke dalam dua kategori yakni *brand recognition* dan *brand recall* karena dalam konteks *brand knowledge*, hanya akan mencari tahu kesadaran (*awareness*) dari satu merek saja tanpa melakukan perbandingan dengan merek-merek lainnya. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk menyebutkan nama merek saat diberikan suatu bantuan atau disebut juga tingkatan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau ‘memanggil’ kembali nama merek dari dalam ingatan mereka pada saat diberikan

suatu kategori produk tertentu, kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu kategori produk atau dalam situasi pembelian dan penggunaan (Keller, 1998: 88).

Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas merek yang lebih tinggi, jadi jika kesadaran terhadap suatu merek rendah dapat dipastikan ekuitas merek tersebut juga rendah. Kesadaran merek dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan-pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih berhubungan antara merek dan kategori produk, menggunakan slogan, *jingle* atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek (Durianto, 2001:29).

b. *Brand image* (Citra Merek)

Dimensi kedua dari *brand knowledge* adalah *brand image*. *Brand image* dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk dan dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena sebuah *brand* memancarkan asosiasi dan citra tertentu. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen (Keller, 1998:93). Secara sederhana, asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991:109). Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen dapat diakibatkan oleh berbagai macam hal, seperti kegiatan komunikasi pemasaran,

pengalaman diri sendiri dalam menggunakan merek atau juga pengalaman orang lain dalam menggunakan merek. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk dalam benak konsumen dan menjadi jaringan semantik yang saling berhubungan. Berbagai asosiasi merek yang paling kuat dan yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka semakin kuat pula *brand image* merek tersebut.

Brand image terbentuk dari asosiasi merek yang paling kuat dan saling berhubungan, sedangkan asosiasi merek sendiri dapat dibedakan ke dalam 4 bagian (Keller, 1998:93-109):

1) Tipe asosiasi merek

Tipe asosiasi merek kembali dikelompokkan ke dalam beberapa kategori :

a) Atribut (*attributes*)

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk, seperti apa yang telah atau sedang konsumen pikirkan tentang produk dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsinya.

(1) *Product Related*

Atribut yang terkait produk mengacu pada komposisi fisik suatu produk hal tersebut menentukan sifat dan tingkatan kinerja produk. Atribut yang terkait produk dapat lebih dibedakan menurut hal-hal yang penting dan fitur-fitur pilihannya baik yang diperlukan suatu produk untuk bekerja

atau memungkinkan untuk diubah sesuai penggunaan pribadi dan lebih serba guna.

(2) *Non-product related*

Atribut yang tidak terkait produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau layanan yang sering dihubungkan dengan pembelian atau konsumsi. Atribut yang tidak terkait produk dibagi ke dalam beberapa jenis :

i. Harga (*price*)

Harga dari produk masuk ke dalam kategori atribut yang tidak terkait produk karena harga merupakan suatu hal yang diperlukan dalam proses pembelian tetapi biasanya tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja produk.

Harga adalah hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.

ii. Pengguna citra (*user imagery*) dan penggunaan citra (*usage imagery*)

Pengguna citra dan penggunaan citra dapat dibentuk langsung dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek atau secara tidak langsung melalui penggambaran dari sasaran pasar dan situasi penggunaan yang dikomunikasikan dalam iklan suatu merek atau oleh

beberapa sumber informasi lainnya (misalnya *word of mouth*).

iii. Kepribadian merek (*brand personality*)

Merek sama dengan manusia, memiliki ciri dan kepribadian seperti “modern”, “kuno”, “eksotis” dan sebagainya. Kepribadian merek mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya. Merek dengan kepribadian yang tepat membuat konsumen merasakan bahwa merek tersebut relevan dengannya atau merek tersebut mewakili dirinya. Hasilnya adalah konsumen lebih tertarik untuk menginvestasikan uangnya ke sebuah merek untuk mendapatkan sebuah hubungan antara dia dengan merek tersebut atau bahkan bisa berkembang menjadi sebuah “persahabatan.”

iv. Perasaan dan pengalaman (*feelings and experiences*)

Emosi berupa perasaan dapat membantu memberikan produk suatu arti dan meningkatkan kepuasan penggunaan produk, sementara di saat yang sama juga berpotensi meningkatkan persepsi produk. Emosi dan perasaan kapada suatu produk dapat menjadi sangat kuat ketika mereka sedang mengonsumsi produk tersebut.

b) Manfaat (*benefits*)

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk. Konsumen berpikir mengenai apa yang produk bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum. Contohnya adalah sebuah handphone, dimana handphone tersebut akan membuat pemakainya mudah berkomunikasi, terhubung ke jejaring sosial, dan bagaimana performanya untuk melakukan komunikasi dalam berbisnis, akan menjadi sebuah manfaat tersendiri bagi konsumennya. Manfaat sendiri terbagi menjadi tiga :

(1) Manfaat berdasarkan fungsi (*functional benefits*)

Manfaat berdasarkan fungsi lebih pada keuntungan intrinsik dari penggunaan produk dan biasanya masuk ke dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat ini sering dihubungkan dengan pencukupan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis, keamanan dan menyelesaikan masalah. Contohnya adalah produk shampo yang memiliki fungsi untuk menghilangkan ketombe, membuat rambut sehat dan kuat dan mengatasi rambut rontok dan berminyak.

(2) Manfaat berdasarkan pengalaman (*experiential benefits*)

Manfaat berdasarkan simbol lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan sesuatu hal ketika mereka

manggunakan produk. Manfaat ini memenuhi kebutuhan berdasarkan pengalaman seseorang seperti kepuasan indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, pencecapan), variasi dan stimulasi kognitif.

(3) Manfaat berdasarkan simbol (*symbolic benefits*)

Manfaat berdasarkan simbol lebih pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk ke dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat berdasarkan simbol dikaitkan dengan kebutuhan dasar untu mendapatkan tempat di masyarakat dan peningkatan harga diri. Merek dipandang sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk meningkatkan derajat seseorang dalam masyarakat. Konsumen percaya bahwa ketika mereka menggunakan suatu produk, produk tersebut memancarkan suatu sinyal dimana orang-orang sekitar mampu menangkap arti sinyal tersebut dan menganggap pengguna produk tersebut sebagai orang-orang tertentu sesuai dengan arti produk yang digunakan.

c. Sikap (*attitude*)

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe asosiasi merek. Sikap dari sebuah merek didefinisikan berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap dari sebuah merek adalah hal yang paling penting karena

sering membentuk dasar dari suatu tindakan dan perilaku konsumen untuk memilih sebuah merek.

2) Kebaikan (*favorability*) dari asosiasi merek

Kebaikan dari asosiasi merek dapat tercipta dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek kita memiliki atribut merek dan juga manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka seperti yang konsumen harapkan. Dari sekian banyak asosiasi merek yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, belum tentu semuanya itu baik di mata konsumen. Oleh karenanya, pemasaran suatu merek harus dapat membuat konsumen yakin bahwa merek yang kita pasarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka seperti yang mereka harapkan.

3) Kekuatan (*strength*) dari asosiasi merek

Kekuatan dari suatu asosiasi merek memerlukan peranan dari dua hal utama, yakni kuantitas atas informasi yang diterima dan juga kualitas pengolahan informasi yang diterima tersebut. Semakin dalam seseorang berpikir mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan suatu merek tertentu, hal ini akan menghasilkan asosiasi merek yang semakin kuat. Dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi merek adalah kecocokan (*relevance*) antara informasi yang diterima dengan diri konsumen dan yang kedua adalah konsistensi dari penyampaian informasi tersebut.

4) Keunikan (*uniqueness*) dari asosiasi merek

Asosiasi merek yang kuat dan kebaikan dari asosiasi merek saja tidak cukup, tetapi asosiasi merek juga harus unik. Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi merek yang berbeda di mata konsumen yang tidak dimiliki oleh merek pesaing. ‘Titik beda’ dari asosiasi ini dapat membedakan merek kita dengan merek pesaing yang dapat menuntun konsumen untuk menempatkan merek kita di atas merek pesaing.

Dari sekian banyak kategori asosiasi merek tersebut, tidak semuanya dapat menjadi citra (*image*) dari suatu merek, hanya asosiasi yang paling dominan menempel di benak konsumen dan yang saling berhubunganlah yang akan menjadi citra dari suatu merek.

F. Kerangka Konsep

Semakin ketatnya persaingan pasar sepeda motor membuat para pemasar produk sepeda motor harus bekerja keras memasarkan produk mereka. Tantangan tersebut dapat direspon dengan membentuk ekuitas merek yang kuat dan salah satu kunci dalam membentuk ekuitas mereka berbasis konsumen yang kuat adalah dengan membangun *brand knowledge* produk di mata konsumen. Periklanan adalah salah satu cara efektif untuk menciptakan *brand knowledge*. Yamaha Mio J menggunakan elemen-elemen iklan televisi sebagai cara untuk meningkatkan pengetahuan merek pelanggan. Penelitian ini akan meneliti hubungan antara variabel independen tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” dengan variabel dependen *brand knowledge*

(pengetahuan merek). Variabel-variabel tersebut dapat dilihat dalam kerangka konsep penelitian sebagai berikut :

Bagan 2

Kerangka Konsep Penelitian



Penelitian ini menggunakan 2 variabel yakni variabel independen dan variabel dependen, dimana yang menjadi variabel independen adalah tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J dan yang menjadi variabel dependen adalah pengetahuan merek (*brand knowledge*) Yamaha Mio J.

1. Tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”

Tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” merupakan variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini. Andrew Ortony mengatakan :

Attractiveness refers to a quality that causes an interest or desire in something or someone (Ortony, 1990:59).

Meminjam dari ilmu psikologi, bahwa ketertarikan mengacu pada gambaran mengenai sebuah kualitas yang menimbulkan minat atau hasrat terhadap sesuatu atau seseorang. Kualitas dalam hal ini bersifat sangat subjektif pada setiap orang dan dipengaruhi oleh berbagai hal.

Untuk memperoleh gambaran kualitas yang baik inilah, setiap elemen dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” berupa *video*, *audio*, *talent*, *props*, *setting*, *lighting*, *graphics* dan *pacing* digunakan sebagai ‘alat’ untuk menimbulkan minat atau hasrat pada konsumen agar menyaksikan tayangan iklan televisi Yamaha Mio J.

Secara lebih rinci, elemen-elemen iklan televisi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

i. *Video*

Video merupakan segala hal yang terlihat dalam layar televisi selama tayangan iklan berlangsung.

ii. *Audio*

Audio/suara dapat pula digunakan untuk menarik perhatian dalam suatu iklan televisi. Elemen *audio*/suara terdiri dari :

1) Musik

Musik merupakan lantunan lagu yang menjadi pengiring dalam sebuah iklan.

2) *Voice-over (VO)*

Voice-over adalah suara yang terdengar dalam tayangan iklan televisi, baik berupa percakapan maupun suara *announcer*.

3) *Sound effect*

Sound effect merupakan suara tambahan yang berfungsi sebagai penguat pesan-pesan yang ada dalam iklan televisi serta berfungsi untuk menggambarkan situasi.

iii. *Talent*

Talent adalah orang atau tokoh yang digunakan untuk menciptakan karakter dengan tujuan menjelaskan keberadaan produk dalam iklan televisi sehingga tampak nyata.

iv. *Props*

Props diartikan sebagai penampilan produk dalam tayangan iklan televisi, dimana dalam iklan tersebut menampilkan bentuk visual (misalnya tampilan logo, warna serta bentuk kemasan) produk dan nama merek.

v. *Setting*

Setting adalah lokasi yang menjadi latar belakang (background) iklan televisi.

vi. *Lighting*

Pencahayaan (*lighting*) dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan menjadi menarik untuk dilihat. Efek pencahayaan dapat digunakan untuk memberikan penekanan pada adegan atau sesuatu yang dianggap penting dalam iklan.

vii. *Graphics*

Graphics merupakan sesuatu yang baru tidak terduga oleh konsumen akan muncul dalam tayangan iklan dan dapat menjadi stimulus untuk menarik perhatian konsumen, misalnya *running text* yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk ataupun iklan *pop-up*.

viii. *Pacing*

Pacing merupakan cepat lambatnya aksi/gerakan (motion) yang ada dalam iklan televisi.

2. *Brand knowledge* (pengetahuan merek)

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama, yakni *brand awareness* dan *brand image*.

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Mio J merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand image* (citra merek) - persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi merek Mio J yang paling kuat tertanam dalam benak konsumen.

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- Ada hubungan yang positif antara tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” dengan *brand knowledge* (pengetahuan merek) Yamaha Mio J di kalangan pelajar SMP di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995:46). Berikut ini penjelasan mengenai pengukuran masing-masing variabel :

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” berupa *video, audio, talent, props, lighting, setting, graphics* dan *pacing*. Guna mengukur tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan, maka responden akan diberikan pernyataan dalam bentuk kuisisioner untuk kemudian diisi. Berkaitan dengan kuisisioner penelitian, responden diminta untuk memberikan jawaban “Ya” atau “Tidak” untuk mengukur tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi. Setiap jawaban “Ya” diberikan skor 1 sedang untuk jawaban “Tidak” diberikan skor 0. Masing-masing pertanyaan dan pernyataan dalam kuisisioner telah dibuat sedemikian rupa untuk mengukur tingkat ketertarikan responden. Semakin banyak jawaban “Ya” yang diberikan responden, menunjukkan tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, semakin banyak jawaban “Tidak” menunjukkan semakin rendah tingkat ketertarikan responden pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J.

Total pertanyaan untuk mengukur variabel tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J sebanyak 24 buah, oleh

karena itu skor tertinggi untuk variabel tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J adalah 24 dan skor terendah adalah 0. Skala linier numerik digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap variabel tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J. Untuk membuat skala linier numerik, pertama-tama menghitung rentang skala (RS) dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{B}$$

Keterangan :

RS: besarnya rentang skala

m : skor tertinggi pada skala

n : skor terendah pada skala

B : besarnya kelas/kategori yang akan dibuat

Sumber : Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 151

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditentukan bahwa rentang skala yang digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap variabel tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J adalah :

$$RS = \frac{24-0}{3}$$

$$RS = \frac{24}{3}$$

$$RS = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus, didapatkan rentang skala 8 sehingga masing-masing tingkat ketertarikan akan memiliki interval jarak skor yang sama antara satu dengan yang lain seperti di bawah ini :

- Skor 0 – 8 = tingkat ketertarikan rendah
- Skor 9 – 16 = tingkat ketertarikan sedang
- Skor 17 – 24 = tingkat ketertarikan tinggi

Tingkat ketertarikan rendah adalah responden yang memiliki hasil skor 0 sampai dengan 8. Skor ini menunjukkan bahwa responden hanya mampu menjawab/menyetujui delapan atau bahkan kurang dari delapan buah butir soal kuesioner yang mana masing-masing soal menyatakan adanya ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J. Jika responden memiliki skor 8 atau kurang, maka akan dikelompokkan ke dalam responden yang memiliki tingkat ketertarikan yang rendah pada elemen-elemen iklan televisi yamaha Mio J. Selanjutnya adalah tingkat ketertarikan sedang, yaitu responden yang memiliki hasil skor 9 sampai dengan 16. Skor ini menunjukkan bahwa responden hanya mampu menjawab/menyetujui setidaknya sembilan sampai dengan enam belas buah butir soal dalam kuesioner. Jika responden memiliki skor antara 9 sampai dengan 16, maka akan dikelompokkan ke dalam responden yang memiliki tingkat ketertarikan yang sedang pada elemen-elemen iklan televisi yamaha Mio J. Yang terakhir adalah tingkat ketertarikan tinggi, yakni responden yang memiliki hasil skor 17 sampai dengan 24. Skor ini

menunjukkan bahwa responden mampu menjawab/menyetujui setidaknya tujuh belas atau bahkan semua butir soal dalam kuesioner. Jika responden memiliki skor antara 17 sampai dengan 24, maka akan dikelompokkan ke dalam responden yang memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi pada elemen-elemen iklan televisi yamaha Mio J.

Bentuk pernyataan untuk mengukur variabel tingkat ketertarikan pada elemen iklan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Video*

Video dalam tayangan iklan televisi dapat dilihat dari alur cerita dan warna. Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *video* sebagai elemen iklan televisi Yamaha Mio J :

- ✓ Saya tahu dominasi warna pada iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Saya tahu alur cerita dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Saya bisa mengikuti alur cerita iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”

2. *Audio*

Elemen *audio* terdiri dari musik, *voice-over* dan *sound effect*. Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *audio* sebagai elemen iklan televisi Yamaha Mio J :

- ✓ Ada suara orang berbicara selain suara musik (*voice-over*) dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Ada suara tambahan (*sound effect*) yang digunakan untuk mendramatisir situasi maupun gerakan dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Saya bisa menyebutkan judul lagu yang dijadikan *jingle* dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”

3. *Talent*

Talent adalah orang atau tokoh yang digunakan untuk menciptakan karakter dengan tujuan menjelaskan keberadaan produk dalam iklan televisi sehingga tampak nyata. Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *talent* sebagai elemen iklan televisi Yamaha Mio J :

- ✓ Saya bisa menyebutkan nama artis yang menjadi bintang iklan dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Saya suka artis yang menjadi bintang iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Saya mengidolakan artis yang menjadi bintang iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”

4. *Props*

Props diartikan sebagai penampilan produk dalam tayangan iklan televisi, dimana dalam iklan tersebut menampilkan bentuk visual (misalnya tampilan logo, warna serta bentuk kemasan) produk dan nama merek. Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *props* sebagai elemen iklan televisi Yamaha Mio J :

- ✓ Saya melihat logo Yamaha dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Saya melihat logo Yamaha Mio J dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Saya melihat produk motor Yamaha Mio J di dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”

5. *Setting*

Setting adalah lokasi yang menjadi latar belakang (background) iklan televisi. Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *setting* sebagai elemen iklan televisi Yamaha Mio J :

- ✓ Lokasi yang menjadi latar belakang adegan dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” memperkuat pesan-pesan iklan.

- ✓ Lokasi yang menjadi latar belakang adegan dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” menciptakan suasana iklan yang ceria.
- ✓ Saya menyukai lokasi yang menjadi latar belakang adegan iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”

6. *Lighting*

Lighting merupakan teknik tata pencahayaan dalam iklan televisi. Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *lighting* sebagai elemen iklan televisi Yamaha Mio J :

- ✓ Teknik tata cahaya (*lighting*) dalam iklan Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” memperjelas informasi produk Yamaha Mio J.
- ✓ Teknik tata cahaya (*lighting*) dalam iklan Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” memperjelas seluruh adegan yang ada dalam iklan.
- ✓ Teknik tata cahaya (*lighting*) dalam iklan Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” memusatkan perhatian saya pada pesan-pesan iklan.

7. *Graphics*

Graphics merupakan bagian dari iklan televisi yang dapat berupa running text, animasi dan sebagainya yang dibuat menggunakan bantuan program komputer. Responden akan diberi pernyataan

sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *graphics* sebagai elemen iklan televisi Yamaha Mio J :

- ✓ Saya membaca informasi dalam bentuk teks yang dibalut dengan animasi dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”
- ✓ Animasi dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” menerangkan informasi produk Yamaha Mio J secara jelas.
- ✓ Animasi dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” menjadikan informasi produk semakin menarik dibaca.

8. *Pacing*

Pacing merupakan cepat lambatnya aksi/gerakan (motion) yang ada dalam iklan televisi. Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur tingkat ketertarikan pada *pacing* sebagai elemen iklan televisi Yamaha Mio J :

- ✓ Setiap adegan dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” terlihat jelas.
- ✓ Iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful” memiliki kecepatan perpindahan antar adegan yang nyaman dilihat.

- ✓ Ada informasi mengenai produk Yamaha Mio J di tiap adegan dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependent variable) adalah *brand knowledge* atau biasa disebut pengetahuan merek. *Brand knowledge* ini terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Guna mengukur *brand knowledge* (pengetahuan merek), maka responden akan diberikan pernyataan dalam bentuk kuisioner untuk kemudian diisi. Berkaitan dengan kuisioner penelitian, responden diminta untuk memberikan jawaban “Ya” atau “Tidak” untuk mengukur *brand knowledge* (pengetahuan merek) Yamaha Mio J. Setiap jawaban “Ya” diberikan skor 1 sedang untuk jawaban “Tidak” diberikan skor 0. Masing-masing pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner telah dibuat sedemikian rupa untuk mengukur *brand knowledge* (pengetahuan merek) responden. Semakin banyak jawaban “Ya” yang diberikan responden, menunjukkan *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, semakin banyak jawaban “Tidak” menunjukkan semakin rendah *brand knowledge* (pengetahuan merek) responden terhadap merek Yamaha Mio J.

Total pertanyaan untuk mengukur variabel *brand knowledge* (pengetahuan merek) Yamaha Mio J sebanyak 12 buah, oleh karena itu skor tertinggi untuk variabel *brand knowledge* (pengetahuan merek) Yamaha Mio J adalah 12 dan skor terendah adalah 0. Skala linier numerik digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap variabel *brand knowledge* (pengetahuan merek) Yamaha Mio J. Untuk membuat skala linier numerik, pertama-tama menghitung rentang skala (RS) dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{B}$$

Keterangan :

RS: besarnya rentang skala

m : skor tertinggi pada skala

n : skor terendah pada skala

B : besarnya kelas/kategori yang akan dibuat

Sumber : Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 151

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditentukan bahwa rentang skala yang digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap variabel tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan televisi Yamaha Mio J adalah :

$$RS = \frac{12-0}{3}$$

$$RS = \frac{12}{3}$$

$$RS = 4$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus, didapatkan rentang skala 4 sehingga masing-masing tingkat ketertarikan akan memiliki interval jarak skor yang sama antara satu dengan yang lain seperti di bawah ini :

- Skor 0 – 4 = responden memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) Yamaha Mio J yang rendah
- Skor 5 – 8 = responden memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) Yamaha Mio J sedang
- Skor 9 – 12 = responden memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) Yamaha Mio J yang tinggi

Responden yang memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang rendah adalah responden yang memiliki hasil skor 0 sampai dengan 4. Skor ini menunjukkan bahwa responden hanya mampu menjawab/menyetujui empat atau bahkan kurang dari empat buah butir soal kuesioner yang mana masing-masing soal digunakan untuk mengukur sejauh mana *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang dimiliki responden terhadap Yamaha Mio J. Jika responden memiliki skor 4 atau kurang, maka akan dikelompokkan ke dalam responden yang memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang rendah terhadap Yamaha Mio J. Selanjutnya adalah *brand knowledge* (pengetahuan merek) sedang, yaitu responden yang memiliki hasil skor 5 sampai dengan 9. Skor ini


menunjukkan bahwa responden hanya mampu menjawab/menyetujui setidaknya lima sampai dengan sembilan buah butir soal dalam kuesioner. Jika responden memiliki skor antara 5 sampai dengan 9, maka akan dikelompokkan ke dalam responden yang memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang sedang pada merek Yamaha Mio J. Yang terakhir adalah *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang tinggi, yakni responden yang memiliki hasil skor 9 sampai dengan 12. Skor ini menunjukkan bahwa responden mampu menjawab/menyetujui setidaknya sembilan atau bahkan semua butir soal dalam kuesioner. Jika responden memiliki skor antara 9 sampai dengan 12, maka akan dikelompokkan ke dalam responden yang memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang tinggi terhadap merek Yamaha Mio J.

Bentuk pernyataan untuk mengukur variabel *brand knowledge* (pengetahuan merek) dijabarkan sebagai berikut :

1. *Brand awareness*

Brand awareness berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan konsumen, yang dicerminkan dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut di dalam kondisi yang berbeda-beda (Keller, 1998:48). *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur *brand awareness* Yamaha Mio J :

- ✓  Saya pernah melihat logo ini.
- ✓ Saya melihat logo ini di sebuah iklan (iklan televisi, surat kabar, billboard, baliho, iklan internet)
- ✓ Saya mengenali logo tersebut.
- ✓ Logo tersebut adalah logo merek sepeda motor.
- ✓ Saya dapat menyebutkan merek motor yang menggunakan logo tersebut.
- ✓ Motor dengan logo tersebut masuk ke dalam kategori motor *matic*.
- ✓ Motor dengan logo tersebut merupakan motor produksi Yamaha.

2. *Brand image*

Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen (Keller, 1998:93). Responden akan diberi pernyataan sebagai berikut sebagai indikator untuk mengukur *brand awareness*

Yamaha Mio J :

- ✓ Menurut Anda, Yamaha Mio J irit bahan bakar.
- ✓ Menurut Anda, Yamaha Mio J harganya terjangkau.
- ✓ Menurut Anda, Yamaha Mio J mencerminkan karakter anak muda.
- ✓ Menurut Anda, Yamaha Mio J adalah motor yang *colorfull*.
- ✓ Menurut Anda, Yamaha Mio J cocok untuk anak muda.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alasan metode survei dianggap paling relevan untuk penelitian yang menggunakan populasi cukup besar sehingga dapat ditemukan distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. West dan Turner (2008:79) mengemukakan definisi metode survei sebagai berikut :

Penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (kuantitatif). Gulo (2002:19) mengatakan bahwa tipe penelitian eksplanatif bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa. Peneliti tidak puas hanya dengan mengetahui apa yang terjadi dan bagaimana terjadinya, tetapi ingin juga mengetahui mengapa peristiwa itu terjadi. Penelitian ekplanasi (kuantitatif) dimaksudkan untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh (hubungan-sebab-akibat) antar variabel, melakukan evaluasi dan mengetahui perbedaan atau komparasi satu atau lebih kelompok (yang dikenai perlakuan dengan yang tidak dikenai perlakuan) atau perbedaan kondisi satu atau lebih kelompok. Penelitian eksplanasi dapat dilakukan untuk menguji hipotesis dengan statistik inferensial (korelasi, regresi, regresi multi variabel/*path analysis*)

untuk generalisasi data sampel pada populasi dengan menarik sampel random dari suatu populasi.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 9 SMP di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang diambil oleh peneliti untuk dijadikan sampel penelitian dengan rentang waktu pengumpulan data pada bulan November 2012. Mengenai alasan pemilihan pelajar SMP sebagai populasi dan prosedur pengambilan 90 pelajar dari 9 SMP sebagai sampel dapat dilihat pada poin berikutnya.

4. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar seluruh SMP (Sekolah Menengah Pertama) di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis memilih pelajar SMP untuk dijadikan populasi dengan alasan remaja di usia tersebut merupakan *target market* dari produk Yamaha Mio J. Hal ini dapat dilihat dari nama produk Yamaha Mio J itu sendiri, dimana Yamaha mengeluarkan produk terbarunya yang diberi Yamaha Mio J Teen. Namun agar hasil penelitian tidak bias, penulis mengambil remaja yang masih berstatus pelajar SMP dengan pertimbangan bahwa pelajar SMP dengan kisaran usia 13-15 tahun belum pernah memiliki dan belum pernah membeli sepeda motor dengan merek tertentu. Ketika belum pernah memiliki atau membeli sepeda motor dengan merek tertentu, diharapkan pikiran mereka belum terpengaruh oleh merek tertentu sehingga

penelitian ini dapat mengukur pengetahuan merek Yamaha Mio J secara murni di benak konsumen tanpa adanya pengaruh dari merek lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari website Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga propinsi DIY diperoleh data jumlah SMP Negeri dan Swasta yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 3

Data Jumlah Sekolah Negeri Dan Swasta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun Pelajaran 2011/2012

No	Kabupaten/ Kota	TK			SD			SLB			SMP			SMA			SMK		
		N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J	N	S	J
1.	Kulonprogo	3	308	311	289	62	351	1	6	7	36	29	65	11	5	16	10	26	36
2.	Bantul	1	498	499	280	73	353	2	14	16	47	38	85	19	15	34	13	28	41
3.	Gunungkidul	7	561	568	431	55	486	1	7	8	59	47	107	11	12	23	12	30	42
4.	Sleman	4	482	486	379	122	501	1	26	27	54	52	106	17	28	45	8	45	53
5.	Yogyakarta	2	207	209	99	76	175	4	5	9	16	42	58	11	36	47	8	23	31
	Provinsi DIY	17	2.056	2.073	1.478	388	1.866	9	58	67	212	208	420	69	96	165	51	152	203

Keterangan :
N Negeri
S Swasta
J Jumlah

Sumber : http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=7

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah SMP di kabupaten Kulonprogo sebanyak 65 SMP (36 SMP negeri dan 29 SMP swasta), jumlah SMP di kabupaten Bantul sebanyak 85 SMP (47 SMP negeri dan 38 SMP swasta), jumlah SMP di kabupaten Gunungkidul sebanyak 107 SMP (59 SMP negeri dan 47 SMP swasta), jumlah SMP di kabupaten Sleman sebanyak 106 SMP (54 SMP negeri dan 52 SMP swasta) dan jumlah SMP di kotamadya Yogyakarta sebanyak 58 SMP (16 SMP negeri dan 42 SMP swasta). Total populasi adalah 420 SMP yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:47) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode cluster sampling. Cluster sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana pemilihannya mengacu pada kelompok, bukan individu. Cluster sampling digunakan apabila populasi tersebar dalam beberapa daerah, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan seterusnya. Peta-peta daerah kemudian diberi petak-petak dan setiap petak diberi nomor. Nomor itu kemudian ditarik secara acak untuk dijadikan anggota sampelnya. Teknik cluster sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one-stage cluster sampling*. Mengacu pada *teknik sampling* yang digunakan oleh Hartono (2012:56-60) dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Tingkat Keterlibatan Pada Program *Brand Activation* Terhadap *Brand Equity* (Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada *Brand Activation* Pop Mie dalam Program Kompetisi Pop Mie *Basketball* terhadap *Brand Equity* Pop Mie di Kalangan Pelajar SMA di DIY)”, maka peneliti menerapkan teknik sampling tersebut lebih rinci seperti berikut :

Tabel 4

Penjabaran *One-Stage Cluster Sampling*

No.	Wilayah	Jumlah SMP	Jumlah probabilitas
1.	Kabupaten Kulonprogo	65	$65/58 = 1.12 \rightarrow 2$
2.	Kabupaten Bantul	85	$85/58 = 1.46 \rightarrow 2$
3.	Kabupaten Gunungkidul	107	$107/58 = 1.84 \rightarrow 2$
4.	Kabupaten Sleman	106	$106/58 = 1.82 \rightarrow 2$
5.	Kota Yogyakarta	58	$58/58 = 1 \rightarrow 1$
Total SMP		420	Total = 9

Sumber :http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=7 (data jumlah probabilitas diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa ada 9 SMP yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini (2 SMP di kabupaten Kulonprogo, 2 SMP di kabupaten Bantul, 2 SMP di kabupaten Gunungkidul, 2 SMP di kabupaten Sleman dan 1 SMP di kota Yogyakarta). Menurut Roscoe (Sugiyono 2008:129), "ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500." Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa populasi penelitian berjumlah sangat besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada di dalam populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Mempertimbangkan hal tersebut dan berdasarkan pendapat Roscoe, peneliti mengambil sampel sebanyak 10 orang pelajar untuk masing-masing SMP di tiap kabupaten sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang pelajar. Sesuai dengan pernyataan Roscoe bahwa "ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500", dengan demikian penarikan sampel sebanyak 90 orang telah memenuhi kriteria minimal. Langkah selanjutnya peneliti akan memilih secara acak 9 SMP dari total populasi 420 SMP untuk dijadikan sampel penelitian. Prosedur pemilihan 9 SMP dari 420 SMP secara acak dijelaskan seperti berikut :

- a. Peneliti mengunduh data daftar seluruh SMP yang ada di 5 kabupaten di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui website Dinas Pendidikan dan Olahraga (Dikpora) propinsi DIY dengan alamat website http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=8
- b. Setelah data SMP di 5 kabupaten di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta didapatkan, peneliti membuka situs www.random.org/integers/ untuk

melakukan pengambilan sampel secara acak. Pada kolom *generate*, peneliti memasukkan jumlah probabilitas SMP setiap kabupaten, pada kolom *each integer should have a value between* peneliti memasukkan jumlah SMP setiap kabupaten. Langkah selanjutnya melakukan pengacakan dengan memilih tombol *get numbers*.

- c. Daftar hasil pengacakan dapat dilihat di tabel 5, sedangkan angka hasil pengacakan dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 5
Daftar SMP Hasil Pengacakan dan Jumlah Sampel Tiap SMP

No	Nama SMP	Wilayah	Proporsi	Jumlah Sampel
1.	SMP Negeri 1 Nanggulan	Kabupaten	10%	10
2.	SMP Muhammadiyah Panjatan	Kulonprogo	10%	10
3.	SMP Negeri 2 Piyungan	Kabupaten	10%	10
4.	SMP Kanisius Bambanglipuro	Bantul	10%	10
5.	SMP Negeri 2 Patuk	Kabupaten	10%	10
6.	SMP Bopkri Paliyan	Gunungkidul	10%	10
7.	SMP Negeri 1 Prambanan	Kabupaten	10%	10
8.	SMP Muhamadiyah Pakem	Sleman	10%	10
9.	SMP Negeri 9 Yogyakarta	Kota Yogyakarta	10%	10
Total			100%	90

Sumber : http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=8
(diacak menggunakan fasilitas www.random.org/integer/)

Setelah menentukan 90 orang sebagai sampel penelitian di 9 SMP yang telah didapat, peneliti juga menetapkan kriteria tertentu dalam memilih pelajar

SMP yang dipandang cocok sebagai sumber data, yakni pelajar SMP yang ada di wilayah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang belum pernah memiliki dan belum pernah membeli sepeda motor merek apapun. Hal ini ditetapkan penulis agar hasil penelitian ini tidak bias, karena jika seseorang pernah memiliki atau membeli sepeda motor merek tertentu, orang tersebut pasti memiliki pertimbangan tertentu mengenai merek tersebut sehingga akan mempengaruhi hasil penelitian yang khusus membahas merek Yamaha Mio J.

6. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (langsung dari informan) yang memiliki informasi atau data tersebut (Idrus, 2007:113). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari kuisisioner yang akan disebar dan diisi oleh responden sehingga peneliti mendapatkan data untuk penelitian ini.

Kuisisioner dalam penelitian ini dibedakan ke dalam 2 macam, yakni kuisisioner untuk mengukur *brand knowledge* dan kuisisioner untuk mengukur tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan. Prosedur dalam pengisian kuisisioner *brand knowledge* sedikit berbeda. Kuisisioner *brand knowledge* tidak dibagikan kepada responden dan juga tidak diisi langsung oleh responden, melainkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner akan dibacakan oleh peneliti dan kemudian responden menjawabnya secara lisan (menjawab ya atau tidak) dan kemudian peneliti akan mencatat jawaban-jawaban yang diberikan responden. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan objektivitas jawaban yang diberikan oleh

responden terutama yang berkaitan dengan *brand awareness* yang menjadi bagian dari *brand knowledge*. Sedangkan kuisioner untuk mengukur tingkat ketertarikan pada elemen-elemen iklan akan diberikan langsung kepada responden untuk kemudian diisi langsung oleh responden, tetapi dalam kuisioner ini diberikan kolom untuk verifikasi jawaban yang diberikan responden. Sebagai contoh, ketika responden diberikan pertanyaan “Saya bisa menyebutkan judul lagu yang dijadikan *jingle* dalam iklan televisi Yamaha Mio J versi “1000% Joyful”” responden akan menjawab ya atau tidak. Jika responden menjawab ya, maka ia harus mengisi kolom yang disediakan dengan judul lagu tersebut. Hal ini dilakukan penulis agar jawaban yang diberikan responden benar-benar mencerminkan keadaan yang sebenarnya karena bisa saja responden menjawab ya namun sebenarnya mereka tidak mengetahui judul lagu dalam iklan tersebut. Dengan demikian diharapkan data yang didapatkan melalui kuisioner benar-benar objektif dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan periset sendiri, untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2005:38). Peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Berarti dalam hal ini peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk kepentingan penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder dari buku-buku dan referensi lain, majalah serta website.

7. Metode Pengukuran Data

a. Skala Guttman

Skala ini digunakan apabila peneliti ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Menurut Sugiyono (2008:137) penelitian dengan menggunakan skala guttman akan didapatkan jawaban yang tegas seperti “ya-tidak”; “setuju-tidak setuju”; ”benar-salah” dan sebagainya. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif), jadi pada skala guttman hanya ada dua interval yaitu “ya-tidak”. Penggunaan skala Guttman dalam kuisisioner dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda maupun checklist. Jawaban “ya” akan diberi skor 1 dan jawaban “tidak” akan diberi skor 0.

8. Metode Analisis Data

a. Uji *Q Cochran Brand image*

Guna memperoleh *brand image* Yamaha Mio J, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang sifatnya terbuka. Penelitian pendahuluan secara terbuka ini dilakukan peneliti dengan cara meminta responden untuk menyebutkan segala sesuatu yang terlintas dalam pikiran responden ketika mendengar merek Yamaha Mio J. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur salah satu dimensi pengetahuan merek yakni *brand image* Yamaha Mio J. Penelitian pendahuluan ini dilakukan terhadap 30 orang anggota populasi yang dipilih secara acak oleh peneliti. Melalui penelitian pendahuluan ini diharapkan akan didapatkan sejumlah asosiasi merek Yamaha Mio J yang melekat di pikiran konsumen.

Asosiasi-asosiasi tersebut kemudian akan diuji kepada responden dengan memberikan jawaban “Ya” atau “Tidak” untuk setiap asosiasi tersebut. Jawaban “Ya” akan bernilai 1 (satu) sedangkan jawaban “Tidak” bernilai 0 (nol). Data yang didapat akan diuji menggunakan uji Cochran untuk mengetahui asosiasi mana saja yang menjadi *brand image*. Rumus uji Cochran adalah sebagai berikut (Santoso, 2010:215) :

$$Q = \frac{(k-1)[k\sum C_i^2 - (\sum C_i)^2]}{k\sum L_i - \sum L_i^2}$$

Sumber : Sugiarto, Dergibson Siagian. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 324.

Keterangan:

K : banyaknya variabel (asosiasi)

C_i : banyaknya baris jawaban “Ya”

C_j : banyaknya kolom jawaban “Ya”

v = derajat bebas

α = tingkat kesalahan

Jika $Q > X^2_{tabel}$ H_a diterima dan jika $Q < X^2_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Hipotesis:

- H_0 : kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)
- H_a : kemungkinan jawaban “Ya” berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Proses pengujian :

- Tahap 1: menguji semua asosiasi
- Tahap 2: menguji semua asosiasi, kecuali asosiasi yang nilainya paling kecil.

Pengujian tahap 2 akan terus dilakukan sampai didapatkan hasil hitung Q lebih kecil dari pada Chi-kuadrat atau $X^2_{(tabel)}$ dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Saat hasil hitung Q lebih kecil dari pada Chi-kuadrat atau $X^2_{(tabel)}$ maka pengujian dihentikan dan berarti *brand image* suatu merek sudah terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisa yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji. Asosiasi inilah yang nantinya akan dipakai sebagai indikator untuk mengukur *brand image* Yamaha Mio J.

b. Distribusi Frekuensi dan Tabulasi Silang

Menurut Martono (2010:141) tabel frekuensi digunakan untuk melihat distribusi serta menerangkan karakteristik populasi yang diteliti. Tabel ini mempermudah peneliti dalam menyajikan data sehingga data akan lebih mudah untuk dipahami sebagai bahan informasi yang nantinya akan digunakan untuk perhitungan gambar statistik penyajian data.

Sedangkan analisis hasil survei melalui pembagian kelompok, kategori atau kelas merupakan teknik dari tabulasi silang (Wibisono, 2003:137). Tujuan dari tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan di antara grup-grup dan disebut perbandingannya. Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabulasi silang akan membantu mengklarifikasi penemuan-penemuan yang ada dalam suatu penelitian di suatu industri, pasar atau segmen organisasi

c. Uji Korelasi *Product Moment Pearson*

Menurut Santoso (2010:222), korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier (searah bukan timbal balik) antara dua

variabel atau lebih. Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dasar pemikiran analisis korelasi bahwa adanya perubahan sebuah variabel disebabkan atau akan diikuti dengan berubahnya variabel lain. Variabel dikatakan saling berkorelasi jika perubahan suatu variabel diikuti dengan perubahan variabel yang lain. Perubahan ini dinyatakan dalam koefisien korelasi, dimana semakin besar koefisien korelasi maka semakin besar pula keterkaitan perubahan suatu variabel dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment Pearson* untuk mencari tahu hubungan variabel X dengan variabel Y. Rumus korelasi *product moment pearson* adalah :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R : koefisien korelasi *Pearson's product moment*

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

N : jumlah individu dalam sampel

Sumber : Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana. Hal 171.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil perhitungan nilai r dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf kesalahan tertentu (lampiran 7) dan dalam penelitian ini digunakan taraf kesalahan 95%. Jika nilai $r > r_{\text{tabel}}$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y dalam

penelitian ini. Pedoman kriteria penafsiran nilai r atau hubungan yang terjadi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai r	Kriteria korelasi
1	Korelasi sempurna
$0,800 \leq r < 1$	Korelasi kuat
$0,500 \leq r < 0,800$	Korelasi sedang
$0 \leq r < 0,500$	Korelasi lemah
0	Tidak ada korelasi

Sumber : Sugiarto, Dergibson Siagian. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 272.

Selain itu, ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai hubungan (korelasi) yaitu (Kriyantono, 2007:169) :

- a. Nilai hubungan (korelasi) antara variabel X dan Y berkisar antara -1 sampai dengan +1.
- b. Hubungan bersifat positif bila “semakin besar nilai variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y” atau “semakin kecil nilai variabel X maka semakin kecil pula nilai variabel Y”
- c. Bila nilai koefisien hubungan sama dengan 0, berarti tidak ada hubungan antar variabel.
- d. Bila nilai koefisien hubungan sama dengan 1 atau sama dengan -1 berarti terjadi hubungan yang sempurna. Yang pertama disebut mempunyai hubungan (korelasi) yang sempurna positif dan yang kedua adalah hubungan sempurna negatif. Hubungan sempurna positif berarti setiap kenaikan nilai variabel X selalu disertai kenaikan yang

seimbang (proporsional) pada nilai variabel Y. Sementara hubungan sempurna negatif berarti setiap kenaikan nilai variabel X selalu disertai dengan penurunan secara proporsional pada nilai variabel Y. Namun demikian hubungan sempurna amat jarang ditemukan.

9. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

(1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:172) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sedangkan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membuat korelasi antara skor item dengan skor total item tersebut. Korelasi antara skor item dengan skor total item dicari dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{hitung} : koefisien korelasi *Pearson's product moment*

$\sum y$: skor item total

$\sum x$: skor tiap pertanyaan (item)

N : jumlah pertanyaan

Sumber : Pratisto, Arif. 2005. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 87.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu dan dalam penelitian ini digunakan taraf kesalahan 95% (lampiran 7). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dapat dikatakan valid. Apabila

korelasi antar skor item dan skor total tersebut signifikan, mengartikan item tersebut valid dan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

(2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2008:172) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half*. Menurut Simamora (2008:64), “dalam metode ini peneliti membuat tabel analisis butir soal atau pertanyaan kemudian kuesioner dibagi menjadi dua bagian.” Cara membaginya bisa dengan mengelompokkan pertanyaan ganjil dan pertanyaan genap, bisa juga dengan membagi sama kuesioner berdasarkan nomor urut pertanyaan. Langkah selanjutnya adalah dengan mencari korelasi kedua kelompok data untuk menghasilkan koefisien korelasi r_{xy} dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : korelasi antara dua belahan instrumen

$\sum Y$: total skor belahan ganjil

$\sum X$: total skor belahan genap

N : jumlah pertanyaan

Sumber : Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 65.

Setelah harga r_{xy} didapatkan, kemudian dicari koefisien reliabilitas *spearman-brown* yang dihitung dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{2 r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

r_{xy} : korelasi antara dua belahan instrumen

Sumber : Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 65.

Kemudian hasil perhitungan r_{11} dibandingkan dengan r_{tabel} *product moment* dengan taraf signifikansi 95% (lampiran 7). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$.

Penyajian dan pengolahan data dalam penelitian ini sepenuhnya akan dibantu dengan program SPSS. Penggunaan program SPSS ini dimaksudkan untuk mempersingkat waktu pengolahan data yang didapat dari kuisisioner penelitian. Data-data yang telah diolah menggunakan SPSS kemudian diinterpretasikan dan diterjemahkan ke dalam bentuk pernyataan atau kalimat.