

Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada *Brand Placement* dan Tingkat Pengetahuan terhadap Citra Merek

(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Tingkat Ketertarikan *Brand Placement* Slogan “Yamaha Semakin di Depan” dan Tingkat Pengetahuan tentang Tim Yamaha Factory Racing pada MotoGP 2013 di Kalangan Anggota Klub Motor Yamaha Vixion Club Indonesia *Chapter* Yogyakarta)

Rio / Anita Herawati

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Kejuaraan balap motor MotoGP salah satu olahraga populer di masyarakat Indonesia. MotoGP dapat disaksikan masyarakat Indonesia melalui siaran televisi nasional. Melalui kejuaraan MotoGP 2013 Yamaha melakukan *brand placement* atau menempatkan mereknya dengan menampilkan slogan Yamaha “Semakin di Depan” pada atribut tim Yamaha Factory Racing. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat adakah pengaruh tingkat ketertarikan *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” dan tingkat pengetahuan Tim Yamaha Factory.

Racing pada MotoGP 2013 terhadap citra merek Yamaha. Kemudian pengaruh manakah yang lebih dominan mempengaruhi citra merek Yamaha.

Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan tipe studi eksplanatif. Peneliti menggunakan metode survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil 55 orang sampel dari populasi anggota klub motor Yamaha Vixion Indonesia *Chapter* Yogyakarta kemudian memanfaatkan jawaban dari kuesioner ini sebagai alat utama pengumpulan data primer. Kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik pengujian instrument dengan hasil valid dan reliabel, distribusi frekuensi, dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan, tingkat ketertarikan pada *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” mempengaruhi citra merek Yamaha. Selain itu, tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing mempengaruhi citra merek Yamaha. Sehingga secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat ketertarikan dan tingkat pengetahuan terhadap citra merek. Namun ketika terpisah, tingkat ketertarikan lebih besar dibanding tingkat pengetahuan dalam mempengaruhi citra merek.

Keyword : Ketertarikan, *Brand Placement*, Slogan, Pengetahuan, Citra

1. Latar Belakang

MotoGP merupakan kejuaraan sepeda motor balap di dunia yang diikuti oleh produsen sepeda motor dan sebagai tempat pengembangan riset pengembangan sepeda motor dalam mengaplikasikan teknologi untuk meraih waktu tercepat. Masyarakat Indonesia dimudahkan dalam menyaksikan kejuaraan ini khususnya untuk musim 2013. Tanpa menonton langsung di sirkuit balap, pecinta MotoGP dapat menyaksikan lewat televisi yang disirakan secara langsung oleh stasiun televisi nasional Trans7.

Sebagai pesaing Honda, Yamaha terlihat aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu contoh yaitu melakukan *brand placement* pada kejuaraan dunia balap motor MotoGP. Yamaha melakukan strategi ini pada MotoGP 2010. Dengan memasang *tagline* “Semakin Di Depan” pada motor dan baju balap tim Yamaha Factory Racing. Kemudian tahun 2011 demi menjaga posisi sebagai pemimpin pasar Honda mengikuti jejak Yamaha dengan memasang *tagline* “*One Heart*”, dalam bahasa Indonesia mempunyai arti “Satu Hati”. *Tagline* ini terdapat pada motor dan baju balap tim Repsol Honda. Namun Honda hanya bertahan dua tahun, sedangkan Yamaha masih memasang slogannya pada MotoGP 2013.

Olahraga ini sangat populer di Indonesia. Pembalap-pembalap MotoGP menjadi idola di Indonesia, terbukti dari kedatangan para pembalap MotoGP seperti Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo mendapat sambutan luar biasa oleh penggemarnya (<http://otomotif.kompas.com> diakses pada 8 Oktober 2011). Penggemar MotoGP di Indonesia yang jumlahnya tidak sedikit ini digunakan

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) dalam strategi komunikasi pemasarannya. Melalui MotoGP inilah YIMM menempatkan mereknya dengan memasang slogannya di sepeda motor dan baju balap tim Yamaha Factory Racing.

Kegiatan komunikasi pemasaran ini merupakan kerjasama antara YIMM dan tim Yamaha Factory Racing. Indonesia adalah salah satu konsumen terbesar Yamaha pada produk sepeda motor. Slogan “Semakin di Depan” memberikan spirit yang berarti setiap hari harus menjadi yang lebih baik. Spirit “Semakin di Depan” bukan hanya untuk Yamaha tetapi juga masyarakat Indonesia untuk menjadi inspirasi. (<http://www.yamaha-motor.co.id>, diakses 3 November 2013). Alasan inilah yang melatar belakangi Yamaha memasang salah satu identitas Indonesia dengan bahasa ke dalam Kejuaran MotoGP 2013. Kata “Semakin di Depan” yang terpasang pada motor balap Jorge Lorenzo dan Valentino Rossi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia, khususnya pada para penggemar MotoGP. Penggunaan bahasa Indonesia ini menimbulkan gambaran tentang merek Yamaha di benak masyarakat yang menggemari MotoGP.

Fokus penelitian ini pada tingkat ketertarikan masyarakat pada penempatan merek Yamaha dengan slogan “Semakin di Depan” pada atribut tim Yamaha di kejuaraan MotoGP 2013. Tingkat ketertarikan ini dapat mempengaruhi citra Yamaha di masyarakat Indonesia. Keunikan menempatkan slogan dalam bahasa Indonesia di program acara internasional dapat membentuk citra merek itu di kalangan penggemar program acara tersebut.

2. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat ketertarikan *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” dan tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing pada kejuaraan balap motor MotoGP 2013 terhadap citra merek Yamaha di kalangan anggota klub motor Yamaha Vixion Club Indonesia, *chapter* Yogyakarta.

3. Hasil

Hasil penelitian diolah dengan menggunakan *software* SPSS 19. Data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan pada slogan Yamaha “Semakin di Depan” (5 pertanyaan) memiliki nilai r hitung 0,646–0,757; tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing pada MotoGP 2013 (5 pertanyaan) memiliki nilai r hitung 0,537–0,978; citra merek Yamaha (13 pertanyaan) memiliki nilai r hitung 0,473–0,814. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,266 sehingga ketiga variabel tersebut dapat dikatakan valid. Kemudian untuk pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisiensi *Alpha Cronbach* dari ketiga variabel tersebut adalah lebih besar dari 0,7. Sehingga pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat pengukur data dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian karena nilai reliabilitas semua variabel mempunyai nilai *alpha cronbach* $>$ 0,6.

Kemudian penjelasan deskriptif variabel menunjukkan bahwa variabel tingkat ketertarikan *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” sebagian besar menjawab menarik dan memiliki kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 89,1%; variabel tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing pada MotoGP 2013 sebagian besar menjawab benar dan memiliki kategori tinggi dengan persentase 90,1%; variabel citra merek Yamaha sebagian besar menjawab sangat setuju dan memiliki kategori citra yang baik dengan persentase 90,1%.

Berdasarkan uji regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa variabel tingkat ketertarikan *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” dan tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing pada MotoGP 2013 memiliki kekuatan pengaruh sebesar $R:0,636$ dan $\text{sig}:0,055$ terhadap citra merek termasuk dalam kategori kuat dan signifikan. Namun ketika sendiri-sendiri, tingkat ketertarikan menunjukkan R sebesar 0,489 dan $\text{sig}: 0,00$ dalam kategori sedang dan signifikan, kemudian tingkat pengetahuan menunjukkan R sebesar 0,321 dan $\text{sig}:0,05$ dalam kategori rendah dan signifikan.

Persamaan untuk regresi berganda ini adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$= 14,021 + 1,342 + 2,902$$

Dimana :

- Y : Variabel citra merek
- X₁ : Variabel tingkat ketertarikan
- X₂ : Variabel tingkat pengetahuan
- a : Konstanta
- b : Koefisiensi regresi variabel bebas

Keterangan :

- Konstanta sebesar 14,021 menyatakan bahwa jika tidak ada tingkat ketertarikan dan tingkat pengetahuan maka citra merek sebesar 14,021.
- Koefisien regresi X₁ sebesar 1,342 dengan t hitung sebesar 4,483 dan sig 0,05. Nilai ini menyatakan t hitung positif berarti semakin tinggi skor variabel tingkat ketertarikan maka semakin tinggi skor variabel citra merek. Sedangkan sig 0,00 menyatakan variabel tingkat ketertarikan berpengaruh signifikan terhadap citra merek karena sig < tingkat signifikansi (0,000 < 0,05).
- Koefisien regresi X₂ sebesar 2,902 dengan t hitung 2,944 dan sig 0,005. Nilai ini menyatakan t hitung positif berarti semakin tinggi skor variabel tingkat pengetahuan maka semakin tinggi skor variabel citra merek. Sedangkan sig 0,005 menyatakan variabel tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap citra merek karena sig < tingkat signifikansi (0,005 < 0,05).

4. Analisis

Melalui penelitian berjudul Pengaruh Tingkat Ketertarikan *Brand Placement* Slogan Yamaha dan Tingkat Pengetahuan pada Tim Yamaha terhadap Citra Merek ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh tingkat ketertarikan *brand placemet* dan tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing

terhadap citra merek Yamaha. Metode yang digunakan adalah metode survey, metode ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari 55 responden yang merupakan anggota klub motor Yamaha Vixion Club Indonesia *Chapter* Yogyakarta. Data dari responden diolah ke dalam distribusi frekuensi dan analisis regresi linear berganda, untuk mendapatkan deskripsi data yang dapat menggambarkan pengaruh yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil pengujian regresi linear berganda antara tingkat ketertarikan *brand placement* dan tingkat pengetahuan, maka diketahui bahwa tingkat ketertarikan dan tingkat pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini terbukti dengan nilai $R : 0,636$ dan $Sig : 0,000$. Selanjutnya berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diketahui bahwa citra merek Yamaha masuk dalam kategori baik, hasilnya sebesar 90,1%. Hasil ini berdasarkan dari hasil tingkat ketertarikan dalam kategori tinggi yaitu sebesar 89%, dan tingkat pengetahuan responden dalam kategori tinggi yaitu sebesar 90,1%. Hasil diatas sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan proses penafsiran seseorang yang dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya (Susanto dan Wijanarko, 2004: 80). Pada penelitian ini konsep citra yang diangkat adalah citra yang berlaku pada anggota klub motor Yamaha Vixion Indonesia *Chapter* Yogyakarta tentang kesan mereka terhadap keseluruhan aspek perusahaan yang meliputi *personalty*, *reputation*, *value* dan *corporate identity*. *Personality* dalam penelitian ini dijelaskan sebagai keseluruhan karakteristik produk Yamaha yang dipahami khalayak sasaran atau pengetahuan yang dimiliki khalayak sasaran mengenai produk Yamaha. *Reputation* dijelaskan sebagai hal yang telah dilalaukan Yamaha dan diyakini dengan berdasarkan pengalaman sendiri yang dialami dengan produk Yamaha. *Value* dijelaskan sebagai nilai-nilai yang dimiliki Yamaha atau budaya Yamaha seperti Yamaha memberikan pelayanan yang baik dalam penjualan dan perawatan sepeda motor. *Corporate identity* dijelaskan sebagai komponen – komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap merek Yamaha, seperti visualisasi

slogan, logo, dan aksi pembalap tim Yamaha. Keseluruhan aspek perusahaan ini berpengaruh dalam pembentukan citra Yamaha dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Yamaha. Komunikasi ini mendukung komitmen Yamaha yang berisi visi dan misi yang sudah dipaparkan dalam deskripsi objek penelitian diatas.

Kemudian hasil regresi antara tingkat ketertarikan dengan citra merek memiliki hasil yang signifikan. Hal ini terbukti dengan nilai $R : 0,489$ dan $Sig : 0,000$. Hasil diatas sesuai dengan konsep pengertian lain dari *brand placement*, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penempatan slogan Yamaha “Semakin di Depan” yaitu penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditunjuk untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek terangkat (Avery dan Ferraro, 2000: 217). Penempatan slogan Yamaha “Semakin di Depan” pada sepeda motor dan baju balap tim Yamaha Factory Racing yang berkompetisi di MotoGP 2013 meningkatkan visibilitas merek Yamaha sehingga berpengaruh terhadap citra merek Yamaha.

Kemudian hasil regresi antara tingkat pengetahuan dengan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini terbukti dengan nilai $R : 0,321$ dan $Sig 0,325$. Hasil diatas sesuai dengan konsep pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan melakukan pengindraan melalui panca indra terhadap suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap suatu objek (Notoatmodjo, 2003: 139). Responden yang merupakan anggota klub Yamaha Vixion Indonesia *Chapter* Yogyakarta memiliki pengetahuan yang tinggi tentang tim Yamaha Factory Racing yang berkompetisi di MotoGP 2013.

Jika kedua variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama, maka dapat dilihat juga dari hasil regresi diatas bahwa tingkat ketertarikan dan tingkat pengetahuan dapat berpengaruh terhadap citra merek secara sendiri-sendiri. Persamaan regresi menunjukkan tingkat ketertarikan

memiliki skor lebih besar dari tingkat pengetahuan dalam mempengaruhi citra merek. Maka tingkat ketertarikan responden terhadap *brand placement* Yamaha “Semakin di Depan” pengaruhnya lebih besar dari pada tingkat pengetahuan responden tentang tim Yamaha Factory Racing pada MotoGP 2013, terhadap citra merek Yamaha.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat ketertarikan pada *brand placement* slogan “Semakin di Depan” dan variabel tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha pada MotoGP 2013 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek Yamaha. Pengaruh kedua variabel tersebut sebesar 0,636 termasuk dalam kategori kuat. Kedua variabel tersebut hanya memberikan pengaruh sebesar 38,2% terhadap terbentuknya variabel citra merek.

Namun ketika diuji secara terpisah variabel tingkat ketertarikan pada *Brand Placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” memiliki pengaruh lebih besar ($R : 0,489$) dari pada variabel tingkat pengetahuan tentang Tim Yamaha pada MotoGP 2013 ($R : 0,321$) dalam mempengaruhi variabel citra merek Yamaha. Maka dapat dikatakan tingkat ketertarikan pada *Brand Placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” lebih besar dalam mempengaruhi citra merek Yamaha.

6. Daftar pustaka

Avery Rosemary J and Rosellina Ferraro., “*Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television*”, *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217-244, 2000.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Susanto, AB dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Pembalap Moto GP jadi Idola di Indonesia (diakses 2 Oktober 2013) Pembalap Moto GP jadi Idola di Indonesia: <http://otomotif.kompas.com/read/2010/11/03/10213065/.One.Heart.Ramai.kan.MotoGP.2011>

