

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari kadang kita memerhatikan iklan dalam berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun konvensional. Semuanya memiliki persamaan yaitu, ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian sasaran tentunya dan caranya pun beragam. Pada kenyataannya, iklan-iklan yang tampil dengan berbagai atribut aneh tersebut terkadang memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan-iklan tersebut tidak mungkin dibuat begitu saja secara spontan. Pekerjaan membuat iklan dan segala hal yang berhubungan dengannya dikenal dengan istilah "pekerjaan kreatif", yang dikerjakan oleh para *advertiser*.

Terpaan iklan ternyata memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, kemudian *brand awareness* berpengaruh signifikan pula terhadap sikap pada merek menurut Herapuspitasari (2014, hlm.6). Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, seperti layaknya komunikasi yang dimana iklan merupakan bentuk dari komunikasi. Mulai dari bangun tidur sampai saat akan kembali tidur kita pasti akan menjumpai iklan, karena iklan ada dimana-mana. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengomunikasikan sesuatu pesan kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (media).

Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*cooperate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi menurut Aryani (2010, hlm.23). Agar

pengiklan dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan konsumen, mereka dibantu biro iklan untuk merancang pesan iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif dapat menarik konsumen untuk melihat, mendengar, lalu membaca melalui berbagai media. Kenyataannya, penyampaian pesan kepada konsumen akan selalu mendapat hambatan berupa pesan-pesan lain yang saling berebut perhatian target khalayaknya. Oleh karena itu, pesan iklan harus menarik agar dapat merebut perhatian dan mudah diingat konsumen.

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk sampai paham tentang suatu produk tersebut. Dengan membaca iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek dan harga produk. Prosesnya adalah sebagai berikut : sebelum iklan ada, konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Situasi ini disebut *unawareness* (tidak sadar). Namun setelah iklan muncul, timbul kesadaran akan adanya produk di pasar untuk keperluan tertentu. Situasi ini disebut *awareness* (sadar). Maka akhirnya setelah menonton iklan dan *brand awareness* dari produk melalui iklan tersebut semakin tinggi, diharapkan *target market* menjadi terpengaruh dan menimbulkan ketertarikan akan produk menurut Angela (2012, hlm.20)

Setiap iklan mempunyai tujuan utama yaitu dapat menanamkan kesadaran pada merek atau *brand awareness* menurut Launa dkk (2012, hlm.4). Beriklan digunakan untuk mencapai sasaran jangka pendek dan jangka panjang. Sasaran jangka pendek yaitu menyampaikan pesan secara luas kepada calon pembeli yang prospektif yang menimbulkan situasi *awareness* pada khalayak sasaran. Sedangkan sasaran jangka panjang berarti menciptakan atmosfer tertentu agar dapat menciptakan penjualan di masa sekarang maupun di masa datang. Melalui iklan, merek-merek favorit kini merajalela menempel dimanapun. Tidak hanya di televisi atau *billboard*, bahkan juga di tubuh-tubuh manusia. Iklan di buat sedemikian menarik untuk mencari perhatian agar merek yang diiklankan dapat diingat oleh target *audience*, situasi ini disebut *brand awareness*, dimana target *audience* dapat mengingat ataupun mengetahui keberadaan merek yang diiklankan.

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu menurut Ridwan (2012, hlm.34-35). Pada dasarnya *brand awareness* merupakan gerbang utama dikenalnya sebuah produk di pasaran. Produsen diharuskan menimbulkan tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap target *audience* nya agar produknya dapat diingat saat dibutuhkan di waktu tertentu, seperti produk motor bermerek Yamaha dan Honda. Dimana kedua merek produk tersebut sangat memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi bagi konsumen saat memilih kendaraan pribadi.

Lalu, merek merek favorit tersebut sangat dipengaruhi oleh sebuah lembaga survei yang bernama *Top Brand Award*. Dimana khalayak akan sangat terpengaruhi oleh label *Top Brand* yang terdapat pada produk ataupun diberitakan oleh media bahwa produk tersebut mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* sebagai merek terfavorit. *Top Brand Award* merupakan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek *top*. *Top Brand Award* diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria tertentu.

Kriteria *top brand* di dapatkan setelah melalui beberapa survei yang akurat karena proses survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* dilakukan dengan dua panel yaitu B2C dan B2B, panel B2C menggunakan *correspondent* 9900 *random sampel (multistage random sampling)* dan 2500 sampel penguat (*purposive sampling*) di 15 kota besar sedangkan panel B2B menggunakan *correspondent* 1600 perusahaan (*stratified random sampling*) yang berlokasi di Jabodetabek, Surabaya, Bandung dan Medan.

Top Brand Index sebagai pengukur merek yang lolos sebagai *Top Brand Award* dengan 3 dimensi yaitu *top of mind, last usage, future intetion*. Dimensi *top of mind* merupakan salah satu dimensi yang dimiliki oleh *brand awareness*, jadi *brand awareness* berperan penting dalam pengambilan survei tersebut. Lalu setelah itu ada dua syarat yang harus di capai yaitu merek dengan TBI *point* minimum 10% dan merek yang menempati tiga posisi teratas dalam kategori produk mereka.

Top Brand Award melakukan survei terhadap berbagai kategori produk dari makanan, minuman, elektronika, obat-obatan, IT dan sebagainya, termasuk otomotif. Jika kita berbicara otomotif, negara Indonesia merupakan pangsa pasar otomotif terbesar di dunia, dimana kebutuhan masyarakatnya terhadap alat transportasi pribadi sangat tinggi. Bahkan setiap orang dapat memiliki sedikitnya satu kendaraan pribadi roda dua ataupun roda empat. Pada umumnya kendaraan pribadi roda dua sangat mendominasi di negara Indonesia. Dikarenakan merupakan kendaraan yang relatif mudah dikendarai serta daya belinya yang terjangkau bagi masyarakat di negara Indonesia.

Setiap tahunnya produsen kendaraan roda dua selalu mengeluarkan produk terbarunya yang diikuti dengan inovasi-inovasi terbaru seperti teknologi ataupun desain yang futuristik agar konsumen tertarik dan bisa bersaing dengan kompetitor yang lain. Jika Honda memiliki teknologi yang canggih bernama ESP, Yamaha memiliki dua teknologi yang canggih dan terbaru juga yang disebut, *Fuel Injection* dan *Blue Core*. Teknologi tersebut pun disematkan pada produk terbarunya Yamaha yang satu ini, yaitu Yamaha *all new Byson FI* yang merupakan produk varian terbaru dari Yamaha *Byson* dimana dilakukan banyak pembaharuan di setiap bagian kendaraan roda dua tersebut.

Hal yang paling di tonjolkan pada bagian mesin yang sudah mengaplikasikan teknologi terbaru yaitu *Fuel Injection (FI)*. Teknologi tersebut diyakini dapat memberikan performa mesin yang *aggressive* tetapi tetap irit bahan bakar, hal itu selaras dengan keinginan masyarakat yang menginginkan motor yang irit bahan bakar serta laju yang cepat. Yamaha *Byson* memiliki kompetitor dari merek lain yaitu Honda *Megapro*. Memiliki kelas motor yang sama yaitu sepeda motor *sport*. Namun jika kita mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* tahun 2015 fase 1 :

SEPEDA MOTOR SPORT

MERЕК	TBI	TOP
Yamaha V-IXION	21.5%	TOP
Kawasaki Ninja	15.6%	TOP
Honda CBR	10.9%	TOP
Honda Tiger	9.7%	
Honda MegaPro	6.7%	
Yamaha Byson	5.4%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survei/survei-result/top_brand_index_2015_fase_1

Gambar 1.1 Tabel Kategori Sepeda Motor Sport Top Brand Award 2015 fase 1

Yamaha *Byson* memiliki *point Top Brand Index* 5,4 % lebih rendah dibanding kompetitor nya yaitu Honda *MegaPro* yang memiliki *point TBI* 6,7%. Pada tahun 2016 sekarang ini, *Top Brand Award* melakukan survei tahunan nya dengan hasil *Top Brand Award* 2016 fase 1 :

SEPEDA MOTOR SPORT

MERЕК	TBI	TOP
Yamaha V-IXION	31.5%	TOP
Kawasaki Ninja	9.3%	
Honda MegaPro	7.1%	
Honda Tiger	5.9%	
Yamaha Byson	5.1%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survei/survei-result/top_brand_index_2016_fase_1

Gambar 1.2 Tabel Kategori Sepeda Motor Sport Top Brand Award 2016 fase 1

Yamaha *Byson* mengalami penurunan *point* sebesar 3 % dibanding tahun lalu, sedangkan kompetitornya yaitu Honda *MegaPro* mengalami kenaikan *point TBI* sebesar 4%. Penyebab penurunan *TBI point* tersebut sangat berpengaruh pada *awareness* konsumen terhadap Yamaha *all new Byson FI*. Padahal Yamaha sudah menggunakan promosi melalui berbagai media untuk mempromosikan Yamaha *all new Byson FI*. Apalagi penggunaan iklan yang dikombinasikan khusus produk

Yamaha *all new Byson FI* dengan Yamaha *V-ixion* diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk Yamaha *all new Byson FI*, mengingat Yamaha *V-ixion* selalu mendapat predikat TOP di tahun 2015 dan 2016 sesuai dengan tabel kategori sepeda motor *sport Top Brand Award 2015* fase 1 dan *Top Brand Award 2016* fase 1.

Pada iklan nya tersebut pada bagian awal berdiri seorang laki-laki yang tampan, lalu laki-laki tersebut memakai helm dan muncul simbol kepala ular yang merupakan simbol dari Yamaha *V-ixion* menutupi wajah laki-laki tersebut secara samar-samar. Selanjutnya, laki-laki tersebut mengendarai motor Yamaha *V-ixion* sedangkan didepan nya ada beberapa angin topan yang menghadang laki-laki tersebut tetapi itu bukan halangan yang sulit bagi Yamaha *V-ixion* yang mampu menghindari berbagai rintangan seperti lubang yang besar dan jalan yang hancur.

Pada iklan tersebut Yamaha juga mengenalkan komponen-komponen baru yang terdapat pada Yamaha *V-ixion*. Setelah itu muncul lagi seorang laki-laki tampan dan muncul juga simbol *Byson* yang merupakan ciri khas logo Yamaha *all new Byson FI* menutupi laki-laki tersebut secara samar-samar. Lalu, laki-laki tersebut mengendarai sepeda motor Yamaha *all new Byson FI* menerjang rintangan yang ada didepannya seperti jalan yang membentuk gelombang tetapi itu bukan rintangan yang tidak bisa hadapi oleh Yamaha *all new Byson FI*, setelah itu muncul tulisan *Fuel Injection* yang menandakan bahwa mesin yang dimiliki Yamaha *all new Byson FI* sudah menggunakan teknologi terbaru yang dikenal sangat irit tetapi tetap cepat laju nya.

Selanjutnya merupakan bagian *product shot* dimana dua motor Yamaha berdampingan, dibagian kiri Yamaha *V-ixion* dan dibagian kanan Yamaha *All New Byson FI* serta bagian atas terdapat *slogan* dan *tagline* yaitu *Ini Jalan Kita #LampauDirimu* setelah itu bagian logo Yamaha serta slogan *revs your heart*, semakin di depan .

Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu. Merek merupakan sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen. Kalau dulu jika seseorang

membutuhkan atau ingin membeli barang hanya melihat dari sisi *core product utility* nya, atau harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand positioning*.

Brand awareness memegang peran penting pada tahap yang paling krusial bagi konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal. Ketika sebuah *brand* baru hadir ditengah masyarakat, lalu menerpa masyarakat, dengan tayangan iklannya, maka konsekuensinya adalah munculnya *brand awareness* yang melahirnya sebuah *top of mind* di kalangan masyarakat. Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan melihat sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Jika kita hubungkan dengan *point TBI* Yamaha *all new Byson FI* yang mengalami penurunan, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu kunci utama penentu saat survei dilakukan dikarenakan berhubungan dengan cara pengukuran 3 dimensi di atas saat dilakukan oleh lembaga survey *Top Brand Award*, yaitu dimensi *top of mind* yang juga merupakan salah satu dimensi yang dimiliki *brand awareness*.

Penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan iklan Yamaha *all new Byson FI* terhadap *brand awareness*. Terpaan iklan disini contohnya seperti tingkat frekuensi, durasi dan intensitas dari target *audience* ketika melihat tayangan iklan tersebut, kemudian pemilihan siswa kelas 2 dan 3 jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama sebagai sampel survei dari penulis dilakukan karena siswa kelas 2 dan 3 jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama merupakan responden yang kompeten dan memahami bidang otomotif serta memiliki banyak aktivitas tidak hanya disekolah tetapi diluar sekolah yang membutuhkan kendaraan bermotor roda dua.

Siswa jurusan teknik kendaraan ringan SMK Utama menggunakan kendaraan bermotor roda dua tersebut untuk kesekolah, karena jarak yang jauh agar tidak terlambat masuk sekolah serta umur yang sudah mencukupi memiliki SIM C untuk kendaraan bermotor roda dua, maka pada umumnya saat momen seperti itu siswa menginginkan motor kesukaannya untuk digunakan sebagai alat transportasinya, pemilihan motor kesukaannya dipengaruhi oleh iklan-iklan yang terdapat di media. Kenapa penulis tidak menggunakan survei kepada mahasiswa

adalah karena banyak mahasiswa yang sudah beralih dari kendaraan roda dua atau motor ke kendaraan pribadi roda empat atau mobil.

Penulis juga menentukan SMK Utama Bekasi sebagai tempat survei penulisan ini karena letak sekolah yang ramai dilalui kendaraan dan dekat pasar serta jalan raya umum. Setiap pagi di dekat sekolah terjadi kemacetan sehingga banyak siswa yang lebih memilih menggunakan kendaraan bermotor roda dua untuk pergi ke sekolah agar tidak telat, baik itu diantar atau mereka gunakan sendiri kesekolah. Waktu belajar yang sudah terjadwal juga membantu penulis menentukan waktu yang tepat untuk melakukan survei kepada siswa untuk lebih jauh meneliti mengenai seberapa besar pengaruh terpaan iklan Yamaha *all new Byson FI* terhadap *brand awareness*, karena penulis dapat bertanya kepada mereka lebih teliti untuk mendapatkan hasil yang akurat mengenai penulisan ini.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian mengenai latar belakang dan identifikasi masalah dalam penulisan ini penulis menemukan rumusan masalah penulisannya sebagai berikut :

“Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Yamaha *all new Byson FI* terhadap *brand awareness* ?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penulisan ini, maka tujuan penulisan yang penulis teliti adalah untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Yamaha *all new Byson FI* terhadap *brand awareness*.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penulisan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan kajian lebih lanjut bagi perkembangan Ilmu Komunikasi di masa depan dan di bidang Ilmu Periklanan serta relevansi teori terpaan iklan dan teori *brand awareness* pada penelitian ini.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengaruh terpaan iklan Yamaha *all new Byson FI* di televisi terhadap *brand awareness* khalayak. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang terpaan iklan serta *brand awareness* terhadap suatu kegiatan periklanan. Selain itu juga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep ilmu komunikasi dalam bidang periklanan yang selama ini diperoleh.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat akademis, manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi landasan pokok dalam penulisan ini, yaitu komunikasi, komunikasi massa, media massa, bauran promosi, iklan, definisi konsep, kerangka berpikir dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENULISAN

Bab ini memaparkan tentang metodologi penelitian, populasi, sampel, operasional variabel, metode pengumpulan data, data primer, data sekunder, *instrument* pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis data, uji korelasi, uji regresi, uji hipotesis, waktu dan tempat penulisan, dan rencana jadwal penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian ini.

