

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat Kota Bandung pada iklan televisi Yamaha New Jupiter Z terhadap brand awareness.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, metode kualitatif dan metode kuantitatif yang terdiri dari uji koefisien korelasi Spearman, dan koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 11.5 *for windows*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan 120 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan menggunakan metode uji koefisien korelasi Spearman menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap produk Yamaha New Jupiter Z. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap iklan TV New Jupiter Z dinilai sudah baik (rata-rata = 2.19). Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa *awareness* konsumen akan iklan TV Yamaha khususnya terhadap produk New Jupiter Z terbilang tinggi (rata-rata = 2.35). Berdasarkan analisis korelasi, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi, diketahui hubungan persepsi masyarakat kota Bandung pada iklan TV Yamaha New Jupiter Z terhadap brand awareness tergolong kepada hubungan yang kuat ($r_s=0.767$) dan (t hitung (12.969) > t tabel (1.98)). Sedangkan kontribusi yang diberikan oleh iklan televisi New Jupiter Z terhadap *Brand Awareness* pada produk New Jupiter Z sebesar 58.77% dan sisanya sebesar 41.23% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: persepsi, iklan, brand awareness

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Bandung societies perceptions on the upcoming TV ad New Yamaha Jupiter Z of brand awareness.

Data analysis methods used are validity and reliability, methods of qualitative and quantitative methods consisted of Spearman correlation coefficient test, and coefficient of determination. The test is performed with the help of SPSS 11.5 for windows. He data used are primary and secondary data research using the 120 respondents as research samples.

The results showed that the data analysis using Spearman correlation coefficient test showed that the variable perception of New Jupiter Z Yamaha products. It can be seen from the results of studies showing an average based on respondents' answers, it is known that the consumer perception of TV commercials in New Jupiter Z is considered good (average = 2.19). Based on the average respondent's answer, it was found that consumer awareness will be TV ads, especially on the product Yamaha Jupiter Z spelled New high (mean = 2.35). Based on correlation analysis, hypothesis testing and analysis, coefficient of determination, known to the public perception of the relationship the city of Bandung on TV ads in New Jupiter Z Yamaha brand awareness of belonging to a strong relationship ($r_s = 0.767$) and ($t_{count} (12\ 969) > t_{table} (1.98)$). While the contribution provided by television ads in New Jupiter Z of Brand Awareness on the New Jupiter Z products amounted to 58.77% and the balance of 41.23% is the contribution of other variables that are not investigated.

Keyword: perception, advertising, brand awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	
2.1. Bauran Pemasaran.....	8

2.1.1. Product (Produk)	8
2.1.2. Price (Harga)	11
2.1.3. Place (Saluran Distribusi).....	12
2.1.4. Promotion (Promosi).....	13
2.2. Promotion Mix (Bauran Promosi).....	13
2.2.1. Advertising (Periklanan).....	14
2.2.1.1. Karakteristik Iklan.....	15
2.2.1.2. Tujuan Advertising.....	16
2.2.1.3. Aspek- Aspek dalam Advertising Plan	19
2.2.1.4. Elemen- Elemen dalam Advertising	22
2.2.2. Personal Selling (Penjualan Personal)	26
2.2.3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)	29
2.2.4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)	32
2.2.5. Events and Experience (Acara dan Pengalaman)	35
2.2.6. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	36
2.2.7. Word of Mouth (Pemasaran dari Mulut ke Mulut).....	37
2.3. Advertising pada Media Televisi.....	38
2.4. Brand Awareness.....	40
2.4.1. Brand Awareness Pyramid Model	41
2.5. Persepsi Konsumen.....	44
2.5.1. Aspek- aspek Persepsi.....	46
2.5.2. Elemen- elemen Persepsi	48

2.6. Pengaruh Advertising Terhadap Brand Awareness.....	50
2.7. Kerangka pemikiran.....	52
2.8. Hipotesis.....	55

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	53
3.1.1. Sejarah Objek Penelitian.....	56
3.1.2. Produk yang Dihasilkan Perusahaan.....	57
3.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT Yamaha Berlian Merdeka.....	60
3.2. Metode Penelitian.....	63
3.2.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	63
3.2.2. Koefisien Determinasi	66
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	67
3.2.4 Operasionalisasi Variabel	68
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.2.6. Teknik Pengambilan Sampel	71
3.2.7. Teknik Penentuan Jumlah Sampel Minimum	72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisi Profil Responden.....	74
4.2. Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan TV Yamaha New Jupiter Z	76

4.3. Analisis Tanggapan Awareness Konsumen Akan Iklan TV Yamaha New Jupiter Z.....	88
4.4. Analisis Pengaruh Iklan TV Yamaha New Jupiter Z Terhadap Brand Awareness Pada Produk Yamaha New Jupiter Z.....	100
4.4.1. Analisis Korelasi Rank Spearman	100
4.4.2. Koefisien Determinasi	104
4.4.3. pengujian Hipotesis.....	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Elements of the promotional mix.....	13
Gambar 2 The Marketing Communication Spectrum.....	20
Gambar 3 The five M's of Advertising.....	23
Gambar 4 Brand Awareness Pyramid Model.....	43
Gambar 5 Model proses persepsi konsumen menggambarkan bagaimana konsumen melihat, menerima, dan ingat, menambah atau stimulus lain....	45
Gambar 6 Integrating Marketing Communication to Build Brand Equity..	51
Gambar 7 Kerangka pemikiran.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Contoh beberapa media yang umumnya digunakan untuk beriklan beserta keuntungan dan kerugiannya	24
Tabel 2	Operasional Variabel X.....	68
Tabel 3	Operasional Variabel Y.....	69
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4.2	Usia Responden.....	75
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	75
Tabel 4.4	Sepeda Motor yang Akan dibeli Responden.....	76
Tabel 4.5	Melihat Iklan Yamaha New Jupiter Z di televisi	76
Tabel 4.6	Pesan yang disampaikan jelas.....	76
Tabel 4.7	Isi pesan menarik.....	77
Tabel 4.8.	Dialog dalam iklan mudah diingat.....	77
Tabel 4.9	Tampilan produk menarik.....	78
Tabel 4.10	Keunggulan dari produk jelas.....	78
Tabel 4.11	Keunggulan produk dalam iklan menarik.....	79
Tabel 4.12	Kemenarikan warna produk yang ditawarkan.....	79
Tabel 4.13	Kemenarikan warna yang digunakan dalam beriklan.....	80
Tabel 4.14	Tampilan logo Yamaha New Jupiter Z dalam iklan jelas.....	80
Tabel 4.15	Tampilan logo Yamaha New Jupiter Z dalam iklan menarik.....	81
Tabel 4.16	Tampilan logo dengan produk sesuai.....	82
Tabel 4.17	Logo Yamaha New Jupiter Z mudah diingat.....	82
Tabel 4.18	Slogan dalam iklan jelas.....	83

Tabel 4.19 Slogan dalam iklan menarik.....	83
Tabel 4.20 Slogan dalam iklan mudah diingat.....	84
Tabel 4.21 Slogan mudah dijadikan ciri khas.....	84
Tabel 4.22 Slogan mudah untuk diucapkan.....	85
Tabel 4.23 Iklan TV secara keseluruhan menarik.....	85
Tabel 4.24 Mudah bagi audience untuk mengingat iklan ini.....	86
Tabel 4.25 Iklan TV secara keseluruhan unik.....	86
Tabel 4.26 Perhitungan Rata-Rata Variabel X.....	87
Tabel 4.27 Iklan dikenal konsumen.....	88
Tabel 4.28 konsumen mampu menghubungkan simbol (3 buah garpu tala) dengan merek Yamaha New Jupiter Z	88
Tabel 4.29 Konsumen mampu menghubungkan dialog dalam iklan dengan merek Yamaha New Jupiter Z.....	89
Tabel 4.30 Ingatan konsumen terhadap karakter/ objek.....	89
Tabel 4.31 Ingatan konsumen terhadap situasi dalam iklan Yamaha New Jupiter Z.....	90
Tabel 4.32 Ingatan konsumen akan sebuah dialog/suara dalam iklan Yamaha New Jupiter Z.....	91
Tabel 4.33 Ingatan konsumen terhadap merek produk Yamaha New Jupiter Z	91
Tabel 4.34 Ingatan konsumen akan pesan dalam iklan Yamaha New Jupiter Z.....	92
Tabel 4.35 Ketertarikan konsumen untuk memperhatikan lebih dalam terhadap iklan Yamaha New Jupiter Z.....	92

Tabel 4.36	Pemahaman konsumen terhadap pesan dalam iklan Yamaha New Jupiter Z.....	93
Tabel 4.37	Pemahaman konsumen terhadap objek dalam iklan Yamaha New Jupiter Z.....	93
Tabel 4.38	Konsumen mengetahui tentang produk Yamaha New Jupiter Z.....	94
Tabel 4.39	Pemahaman konsumen tentang keunggulan produk Yamaha New Jupiter Z.....	95
Tabel 4.40	Pemahaman konsumen tentang bentuk produk Yamaha New Jupiter Z.	95
Tabel 4.41	Keseringan konsumen melihat iklan Yamaha New Jupiter Z.....	96
Tabel 4.42	Konsumen ingat akan warna logo Yamaha New Jupiter Z.....	96
Tabel 4.43	Konsumen mengetahui endoser dari Yamaha New Jupiter Z.....	97
Tabel 4.44	Konsumen mengetahui fitur produk yang ditawarkan.....	97
Tabel 4.45	Konsumen mengetahui warna apa saja yang ditawarkan pada produk Yamaha New Jupiter Z.....	98
Tabel 4.46	Konsumen mengetahui spesifikasi produk Yamaha New Jupiter Z.....	99
Tabel 4.47	Perhitungan Rata-Rata Variabel Y.....	99
Tabel 4.48	Iklan TV Yamaha New Jupiter Z dengan Brand awareness pada produk Yamaha New Jupiter Z.....	101
Tabel 4.49	Faktor Koreksi Untuk Angka yang sama Variabel X dan Variabel Y.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas & Hasil SPSS

Lampiran 3: Tabulasi