



**CONSUMER DECISION MODEL ANALISIS KEEFEKTIFAN  
IKLAN: STUDI EMPIRIS IKLAN DI TELEVISI TENTANG  
PRODUK KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA  
DI KECAMATAN KENDAL KOTA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

oleh  
**Asasuddin Setyaji**  
NIM 7350406522

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2011**

## SURAT REKOMENDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi dari mahasiswa:

Nama : Asasuddin Setyaji

NIM : 7350406522

Jurusan/Prodi : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : “*Consumer Decision Model Analisis Keefektifan Iklan:Studi Empiris Iklan di Televisi Tentang Produk Kendaraan Bermotor Yamaha di Kecamatan Kendal Kota*”.

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah menyelesaikan skripsi dan siap untuk di ajukan pada sidang ujian skripsi.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Suhermini, M.Si  
NIP. 194807121976032001

Drs. Syamsu Hadi, M.Si  
NIP. 195212121978031002

Mengetahui,  
a.n Ketua Jurusan Menejemen  
Sekretaris

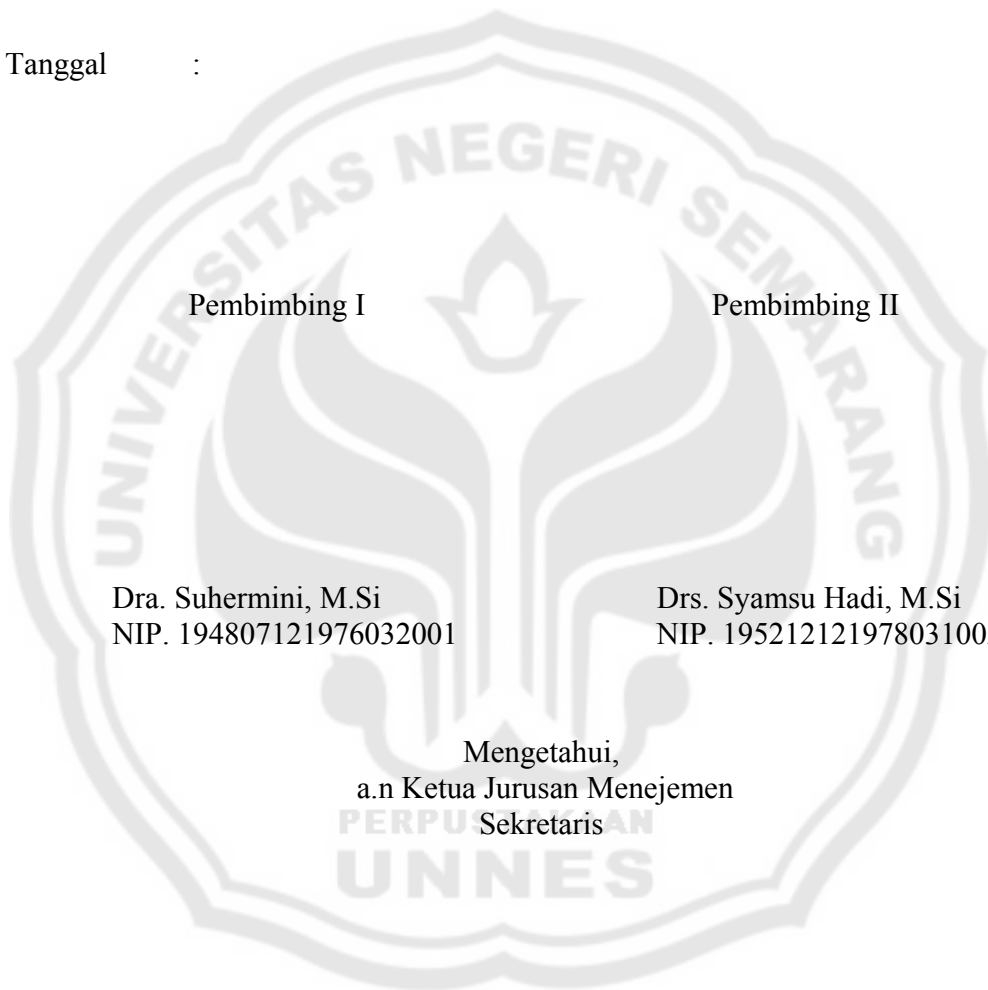
Dra. Palupiningdyah, M. Si  
NIP. 195208041980032001

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi pada :

Hari :

Tanggal :



Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Suhermini, M.Si  
NIP. 194807121976032001

Drs. Syamsu Hadi, M.Si  
NIP. 195212121978031002

Mengetahui,  
a.n Ketua Jurusan Menejemen  
Sekretaris

Dra. Palupiningdyah, M. Si  
NIP. 195208041980032001

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji Skripsi

Dra. Murwatningsih, M.M  
NIP. 195201231980032001

Anggota I

Anggota II

Dra. Suhermini, M.Si  
NIP. 194807121976032001

Drs. Syamsu Hadi, M.Si  
NIP. 195212121978031002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. S.Martono, M.Si  
NIP. 196603081989011001

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Februari 2011

Asasuddin Setyaji

NIM: 7350406522

PERPUSTAKAAN  
**UNNES**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*Kesuksesan mendatangi mereka yang tidak takut gagal*

**(Mario Teguh)**



Persembahan : **STAKAAN**  
**UNNES**  
Atas rahmat dan ridho Allah S.W.T,

Skripsi ini kupersembahkan:

Kepada Ayah & ibuku tercinta, ungkapan rasa hormat dan baktiku.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, serta kemudahan dan kelapangan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Consumer Decision Model Analisis Keefektifan Iklan: Studi Empiris Iklan di Televisi Tentang Produk Kendaraan Bermotor Yamaha di Kecamatan Kendal Kota*”.

Ucapan terima kasih di sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. S. Martono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Sugiharto, M.Si, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah banyak memberi arahan-arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dra. Suhermini, M.Si, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Syamsu Hadi, M.Si, Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dra. Murwatiningsih, M.M dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan dalam ujian skripsi.
7. Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.
8. Teman-teman Manajemen 2006 atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, Februari 2011

Penulis



## SARI

**Asasuddin Setyaji**, 2011. “*Consumer Decision Model Analisis Keefektifan Iklan: Studi Empiris Iklan di Televisi Tentang Produk Kendaraan Bermotor Yamaha di Kecamatan Kendal Kota*”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Dra. Suhermini, M.Si. II. Drs. Syamsu Hadi, M.Si.

**Kata Kunci** : Iklan, *Consumer Decision Model*, Kendaraan Bermotor Yamaha, Pesan Iklan, Pengenalan Merk, Sikap Konsumen, Keyakinan Konsumen, Niat Beli.

Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika menggunakan media televisi. Banyaknya produk kendaraan bermotor yang bermunculan dengan berbagai promosi melalui iklan yang ditampilkan di televisi, maka perusahaan harus bisa menarik konsumen melalui iklan-iklan yang ditampilkan. Salah satunya adalah produk kendaraan bermotor Yamaha yang menampilkan iklan yang menarik. Dalam kasus ini iklan yang ditampilkan produk kendaraan bermotor sudah menarik namun minat beli masyarakat kurang. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan terhadap pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan niat beli secara langsung terhadap masyarakat kecamatan Kendal Kota. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh pesan iklan terhadap pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan niat beli secara langsung terhadap masyarakat kecamatan Kendal Kota.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kendal Kota yang memiliki pekerjaan sebanyak 27.559 orang. Sampel sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *Random Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pesan iklan, dan variabel terikat pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan niat beli. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket *software* AMOS 16 dan uji instrumen.

Hasil penelitian uji analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM dari *Goodness of Fit* didapat nilai *Chi square* = 174,314; probabilitas = 0,258; GFI = 0,879; AGFI = 0,844; CFI = 0,992; TLI = 0,990; RMSEA = 0,024; CMIN / DF = 1,069, berdasarkan hasil tersebut maka model memenuhi *Goodness of fit index*, sehingga dapat dikatakan model penelitian ini layak untuk digunakan. Variabel intervening memenuhi syarat diterima yaitu pengaruh langsung = 0,293 < nilai P total pengaruh langsung dan tidak langsung pesan iklan terhadap pengenalan merek dan sikap konsumen = 0,413 > pengaruh tidak langsung = 0,120 dan pengaruh langsung = 0,236 < nilai P total pengaruh langsung pesan iklan

terhadap pengenalan merek dan keyakinan konsumen = 0,322 > pengaruh tidak langsung = 0,087. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ke tujuh hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu nilai CR > 2 dengan Probability < 0,05 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Simpulan dari penelitian ini adalah pesan iklan produk kendaraan bermotor Yamaha, memberikan pengaruh positif signifikan pada pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan niat beli dan pesan iklan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen dan keyakinan konsumen tanpa melalui pengenalan merek. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah produsen kendaraan bermotor hendaknya untuk lebih meningkatkan kualitas pesan iklan yang disampaikan kepada calon konsumen atau konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.



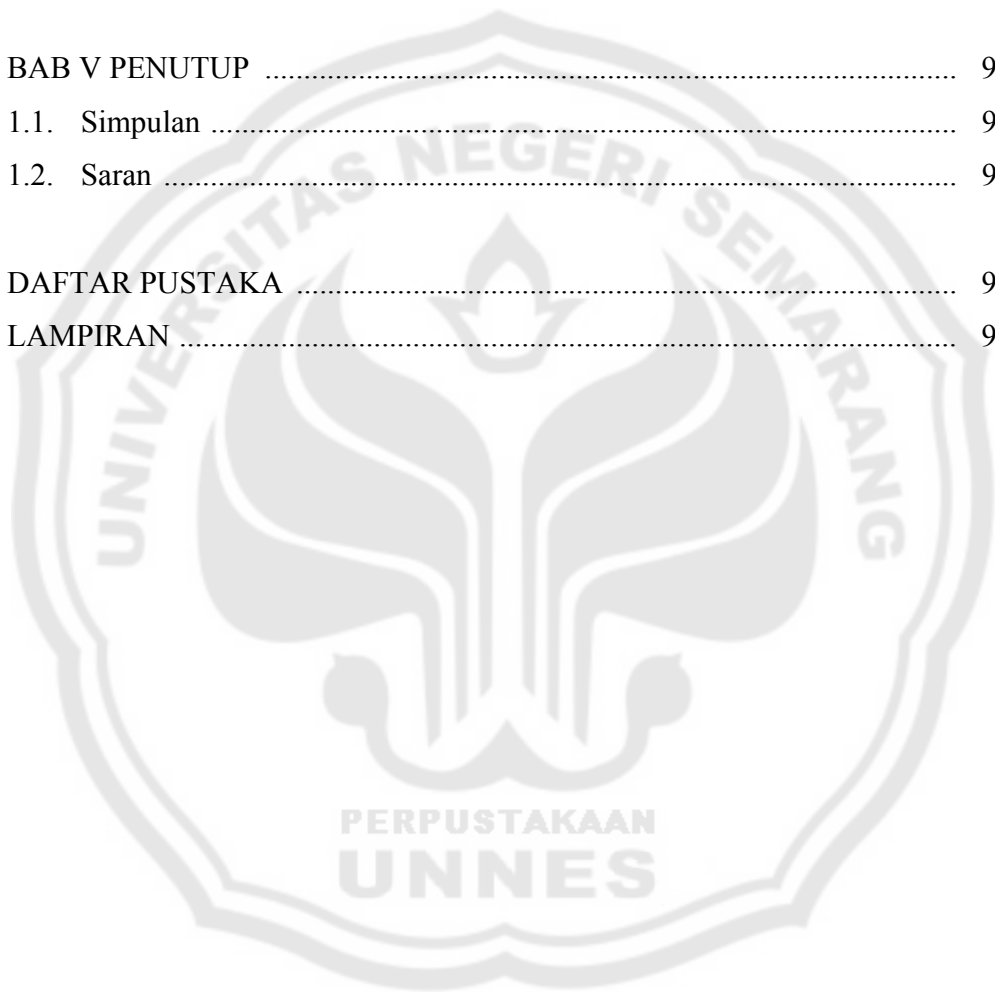
## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL .....                             | i   |
| SURAT REKOMENDASI .....                         | ii  |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                    | iii |
| PENGESAHAN .....                                | iv  |
| PERNYATAAN .....                                | v   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                     | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                            | vii |
| SARI .....                                      | ix  |
| DAFTAR ISI .....                                | xi  |
| DAFTAR TABEL .....                              | xvi |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | xx  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                           | xxi |
| BAB I PENDAHULUAN .....                         | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                        | 1   |
| 1.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Kendal kota ..... | 4   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                       | 7   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                     | 8   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                    | 9   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                     | 10  |
| 2.1 Landasan teori .....                        | 10  |
| 2.1.1 Pemasaran .....                           | 10  |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran .....                    | 10  |
| 2,1.3 Pengertian Promosi .....                  | 12  |
| 2.1.4 Periklanan .....                          | 14  |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.4.1 Definisi Periklanan.....                            | 14 |
| 2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan .....                  | 18 |
| 2.1.4.3 Pemilihan Media .....                               | 19 |
| 2.1.4.4 Penjelasan Mengenai Media Televisi .....            | 21 |
| 2.1.5 Gambaran <i>Consumer Decision Model</i> .....         | 23 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                              | 30 |
| 2.3 Kerangka Berfikir .....                                 | 31 |
| 2.4 Hipotesis .....   | 32 |
| <br>  |    |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                             | 34 |
| 3.1 Penentuan Populasi dan Sampel .....                     | 34 |
| 3.1.1 Populasi .....  | 34 |
| 3.1.2 Sampel .....  | 34 |
| 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....      | 32 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian .....                             | 32 |
| 3.2.2 Definisi Operasional.....                             | 32 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                             | 38 |
| 3.3.1. Data Primer .....                                    | 38 |
| 3.3.2. Data Sekunder .....                                  | 38 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                           | 38 |
| 3.5 Metode Analisis Data .....                              | 38 |
| 3.5.1. Pengukuran Variabel .....                            | 38 |
| 3.5.2. Structural <i>Equation Modeling</i> (SEM) .....      | 39 |
| <br>  |    |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                | 48 |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....                       | 48 |
| 4.2. Gambaran Umum Responden .....                          | 48 |
| 4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 48 |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....  | 49 |
| 4.2.3. Distribusi Responden yang Pernah Melihat Produk .....   | 50 |
| 4.2.4. Distribusi Responden Terhadap Pesan Iklan Produk Kendaraan Bermotor<br>YAMAHA.....              | 50 |
| 4.2.5. Distribusi Responden Terhadap Pengenalan Merk Produk Kendaraan<br>Bermotor YAMAHA .....         | 54 |
| 4.2.6. Distribusi Responden Terhadap Keyakinan Konsumen Pada Produk<br>Kendaraan Bermotor YAMAHA ..... | 57 |
| 4.2.7. Distribusi Responden Terhadap Sikap Konsumen Produk Kendaraan<br>Bermotor YAMAHA .....          | 61 |
| 4.2.8. Distribusi Responden Terhadap Niat Beli Produk Kendaraan Bermotor<br>YAMAHA.....                | 66 |
| 4.3 Analisa Data .....   | 71 |
| 4.2.1 Analisa Data dengan Metode SEM .....   | 71 |
| 4.2.1.1 Pengembangan <i>Path Diagram</i> .....   | 71 |
| 4.2.1.2 Konversi Diagram Alur ke Persamaan.....  | 73 |
| 4.2.1.3 Memilih Matriks <i>Input</i> dan Teknik Estimasi .....   | 74 |
| 4.2.1.3.1 <i>Confirmatory Faktor Analisis</i> .....  | 74 |
| 4.2.1.3.2 <i>Full Model</i> .....  | 76 |
| 4.2.1.4 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....   | 78 |
| 4.2.1.4.1 Uji Normalitas Data .....  | 78 |
| 4.2.1.4.2 Evaluasi <i>Outliers</i> .....   | 79 |
| 4.2.1.4.3 Evaluasi <i>Multikolinearitas</i> .....  | 81 |
| 4.2.1.4.4 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i> .....   | 82 |
| 4.2.1.5 Interpretasi dan Modifikasi Model.....   | 82 |
| 4.2.1.6 Analisis Jalur.....  | 83 |
| 4.2.1.6 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis.....  | 84 |
| 4.2.1.6.1 Hipotesis 1 .....  | 86 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 4.2.1.6.2 Hipotesis 2 ..... | 87 |
| 4.2.1.6.3 Hipotesis 3 ..... | 88 |
| 4.2.1.6.4 Hipotesis 4 ..... | 89 |
| 4.2.1.6.5 Hipotesis 5 ..... | 90 |
| 4.2.1.6.6 Hipotesis 6 ..... | 90 |
| 4.2.1.6.7 Hipotesis 7 ..... | 91 |
| <br>                        |    |
| BAB V PENUTUP .....         | 93 |
| 1.1. Simpulan .....         | 93 |
| 1.2. Saran .....            | 94 |
| <br>                        |    |
| DAFTAR PUSTAKA .....        | 96 |
| LAMPIRAN .....              | 98 |



## DAFTAR TABEL

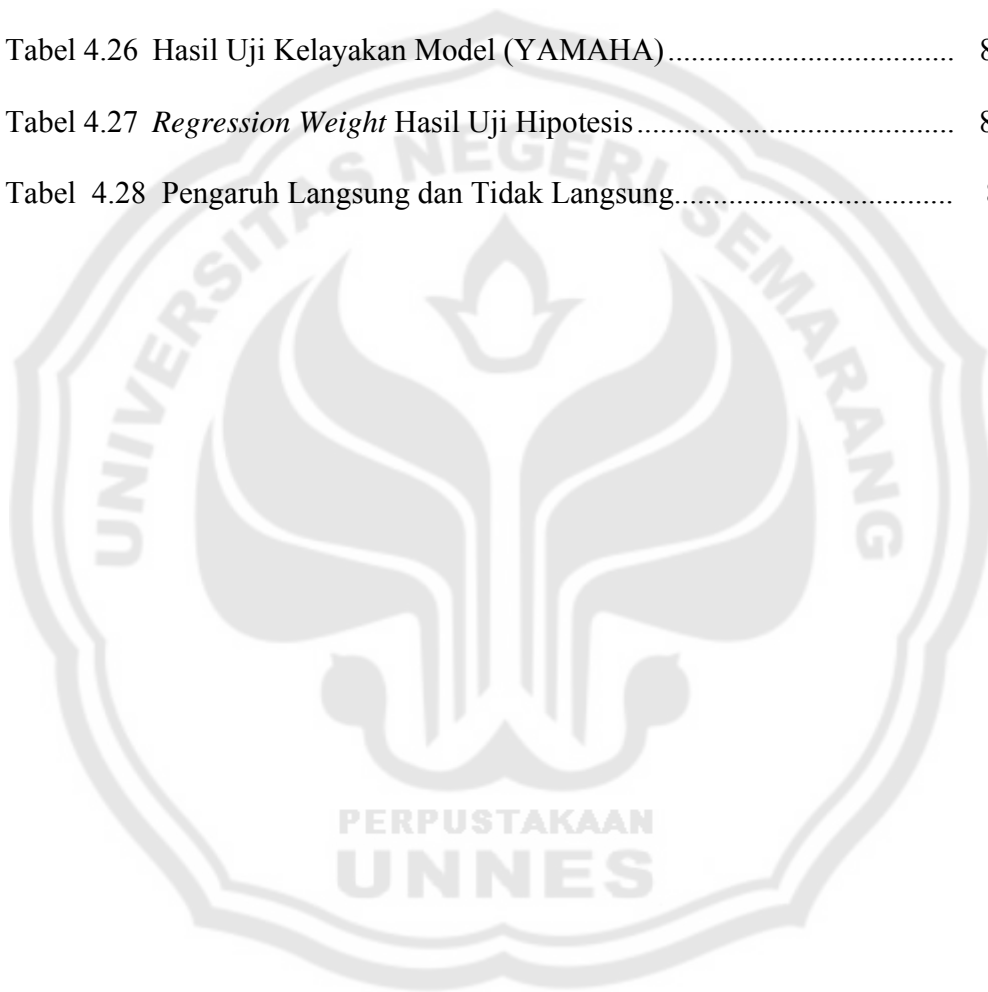
|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan Motor Yamaha Tahun 2008 dan 2009 .....  | 2  |
| Tabel 1.2 | Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Kendal Kota Tahun 2010 .....  | 5  |
| Tabel 1.3 | Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan di Kecamatan Kendal Kota Tahun 2010 .....  | 6  |
| Tabel 3.1 | Index Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit Indices</i> ) .....   | 45 |
| Tabel 3.2 | Hasil Uji Validitas .....  | 46 |
| Tabel 3.3 | Hasil Uji Reliabilitas .....   | 47 |
| Tabel 4.1 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 48 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....   | 49 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Responden Pernah Melihat Iklan Produk.....  | 50 |
| Tabel 4.4 | Distribusi Responden Terhadap Pesan Iklan Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya Hidup Modern                       | 51 |
| Tabel 4.5 | Distribusi Responden Terhadap Pesan Iklan Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya Hidup Seorang Bintang (artis)..... | 51 |
| Tabel 4.6 | Distribusi Responden Pesan Iklan Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mudah Diingat.....  | 52 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 4.7  | Distribusi Responden Pesan Iklan Produk Kendaraan Bermotor<br>YAMAHA Durasi Penayangan Iklannya Tidak Terlalu Lama ....                       | 53 |
| Tabel 4.8  | Distribusi Responden Pengenalan Merk Pada Produk Kendaraan<br>Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya Hidup Modern                             | 54 |
| Tabel 4.9  | Distribusi Responden Pengenalan Merk Produk Kendaraan<br>Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya Hidup Seorang<br>Bintang (artis).....         | 55 |
| Tabel 4.10 | Distribusi Responden Pengenalan Merk Produk Kendaraan<br>Bermotor YAMAHA yang Iklannya Mudah Diingat.....                                     | 56 |
| Tabel 4.11 | Distribusi Responden Pengenalan Merk Produk Kendaraan<br>Bermotor YAMAHA yang Durasi Penayangan Iklannya Tidak<br>Terlalu Lama .....          | 57 |
| Tabel 4.12 | Distribusi Responden Terhadap Keyakinan Konsumen Pada<br>Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan<br>Gaya Hidup Modern .....        | 58 |
| Tabel 4.13 | Distribusi Responden Keyakinan Konsumen Pada Produk<br>Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya<br>Hidup Seorang Bintang (artis)..... | 59 |
| Tabel 4.14 | Distribusi Responden Keyakinan Konsumen Pada Produk<br>Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Iklannya Mudah Diingat                                  | 60 |



|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.15 Distribusi Responden Keyakinan Konsumen Pada Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Durasi Penayangan Iklannya Tidak Terlalu Lama..... | 61 |
| Tabel 4.16 Distribusi Responden Sikap Konsumen Pada Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya Hidup Modern .                       | 62 |
| Tabel 4.17 Distribusi Responden Sikap Konsumen Pada Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya Hidup Seorang Bintang (artis).....   | 63 |
| Tabel 4.18 Distribusi Responden Sikap Konsumen Pada Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Iklannya Mudah Diingat.....                            | 64 |
| Tabel 4.19 Distribusi Responden Sikap Konsumen Pada Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Durasi Penayangan Iklannya Tidak Terlalu Lama .....    | 65 |
| Tabel 4.20 Distribusi Responden Niat beli Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya Hidup Modern .....                             | 66 |
| Tabel 4.21 Distribusi Responden Niat beli Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Mencerminkan Gaya Hidup Seorang bintang (artis).....             | 67 |
| Tabel 4.22 Distribusi Responden Niat beli Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA yang Iklannya Mudah Diingat.....                                      | 68 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.23 Distribusi Responden Niat beli Produk Kendaraan Bermotor<br>YAMAHA yang Durasi Penyangan Iklannya Tidak Terlalu<br>lama ..... | 69 |
| Tabel 4.24 Uji Normalitas Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA.....  | 79 |
| Tabel 4.25 Nilai Z-score (Produk Kendaraan Bermotor YAMAHA).....   | 80 |
| Tabel 4.26 Hasil Uji Kelayakan Model (YAMAHA).....   | 82 |
| Tabel 4.27 <i>Regression Weight</i> Hasil Uji Hipotesis.....   | 83 |
| Tabel 4.28 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....   | 85 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Elemen-elemen dalam proses komunikasi .....                                    | 17 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir .....  | 31 |
| Gambar 4.1 : <i>Path Diagram</i> .....  | 72 |
| Gambar 4.2 : <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (Produk Kendaraan Bermotor<br>YAMAHA)..... | 75 |
| Gambar 4.3 : <i>Full Model Analisis</i> .....   | 77 |
| Gambar 4.4 : Analisis Alur.....   | 84 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Blanko Kuesioner .....   | 98  |
| Lampiran 2 | Perhitungan Uji Validitas Kuesioner .....                          | 101 |
| Lampiran 3 | Kuesioner Perhitungan Reliabilitas .....                           | 111 |
| Lampiran 4 | Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian ..... | 116 |
| Lampiran 5 | Data Hasil Kuesioner .....   | 120 |
| Lampiran 6 | Hasil output AMOS .....  | 123 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju mendorong munculnya jenis usaha baru, hal tersebut menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar perusahaan. Agar sebuah perusahaan dapat sukses dalam sebuah persaingan maka perusahaan harus melakukan suatu cara atau strategi promosi, dimana dalam promosi terdapat unsur iklan.

Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu (Hagijanto, 2000: 130). Iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak (surat kabar dan majalah) maupun media elektronik (video dan audio visual) (Simanjuntak, 2001: 58). Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi.

Beberapa perusahaan melakukan iklan secara besar-besaran baik dari media cetak, televisi, radio, sponsor acara bahkan mengadakan even-even untuk mempromosikan produk mereka. Salah satunya adalah produk kendaraan bermotor

Yamaha, dimana produk kendaraan bermotor Yamaha melakukan berbagai strategi promosi salah satunya melalui iklan di televisi yaitu dengan mendatangkan pembalap internasional sebagai bintang iklan produknya, bahkan produk kendaraan bermotor Yamaha menjadi salah satu sponsor utama acara balap motor internasional di televisi. Pada tabel 1.1 menunjukkan hasil penjualan kendaraan bermotor Yamaha tahun 2008, 2009 dan 2010:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Yamaha tahun 2008,2009 dan 2010.**

| Bulan     | Tahun     |           | Keterangan  |
|-----------|-----------|-----------|-------------|
|           | 2008      | 2009      |             |
| Januari   | 185,900   | 162,135   | Penurunan   |
| Februari  | 188,047   | 180,723   | Penurunan   |
| Maret     | 186,286   | 196,695   | Peningkatan |
| April     | 221,016   | 189,082   | Penurunan   |
| Mei       | 217,867   | 206,992   | Penurunan   |
| Juni      | 204,735   | 218,614   | Peningkatan |
| Juli      | 214,136   | 250,483   | Peningkatan |
| Agustus   | 223,222   | 279,054   | Peningkatan |
| September | 212,012   | 187,904   | Penurunan   |
| Oktober   | 207,671   | 279,049   | Peningkatan |
| November  | 210,231   | 249,364   | Peningkatan |
| Desember  | 194,423   | 250,697   | Peningkatan |
| Total     | 2,465,546 | 2,650,992 |             |

Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (juli 2010)

Dalam tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa dari data penjualan tahun 2008 dan 2009 produk kendaraan bermotor Yamaha mengalami fluktuasi per bulannya. Fluktuasi adalah gejala yang menunjukkan turun naiknya harga (Kotler, 2006:87). Terjadinya fluktuasi dapat dilihat pada bulan Januari 2008 dan 2009, misalnya pada

januari tahun 2009 terjadi penurunan penjualan dibandingkan tahun 2008 begitu juga bulan-bulan yang lainnya penjualan produk kendaraan bermotor Yamaha mengalami fluktuasi, oleh karena itu terjadinya fluktuasi pada produk kendaraan bermotor Yamaha ini harus diteliti lebih lanjut. Terjadinya fluktuasi dapat disebabkan oleh beberapa elemen pemasaran dan strategi promosi yang dilakukan oleh produk kendaraan bermotor Yamaha seperti, promosi iklan, harga, produk, hubungan masyarakat, dan distribusi produk. Dari semua elemen bauran pemasaran dan strategi promosi yang dilakukan produk kendaraan bermotor Yamaha, saya ingin mengetahui dan meneliti keefektifan iklan produk kendaraan bermotor Yamaha di televisi sebagai salah satu elemen promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen maupun calon konsumen.

Salah satu teori yang digunakan untuk mengukur keefektifan iklan adalah melalui *Consumer Decision Model*, yaitu suatu model dengan variabel yang saling berhubungan yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen dan niat beli, yang merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen. Menurut penelitian Zuraida dan Uswatun (2001) dalam *Consumer Decision Models* yang diterapkan pada produk sabun cuci pakaian Rinso menunjukkan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen dan keyakinan konsumen, selain itu variabel pengenalan merek dapat memperkuat pengaruh antara pesan iklan terhadap sikap konsumen dan keyakinan konsumen, sedangkan tanpa melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen variabel pesan iklan mempunyai pengaruh langsung terhadap niat

beli. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap niat beli, dan *Consumer Decision Models* dapat dipakai untuk mengukur seberapa besar efektif iklan di televisi. Agar suatu pesan iklan dikatakan efektif proses pengiriman pesan harus merancang pesan agar dapat menarik perhatian pesan sarannya dan mempunyai kesan yang bagus yang ditunjukkan kepada masyarakat yang melihat iklan tersebut, sehingga *Consumer Decision Models* analisis keefektifan iklan: studi empiris iklan di televisi dapat tercapai. Pada penelitian ini, saya akan mereplikasi model iklan *Consumer Decision Models* dengan obyek penelitian dan tempat yang berbeda, dimana obyek penelitian yang saya teliti adalah keefektifan iklan produk kendaraan bermotor Yamaha terhadap minat beli masyarakat, terutama masyarakat Kecamatan Kendal Kota, dimana masyarakat Kendal Kota memiliki penduduk yang banyak yaitu sekitar 55.540 jiwa dan kecamatan Kendal Kota mempunyai 20 kelurahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan yang ditayangkan di televisi tentang produk kendaraan bermotor YAMAHA pada masyarakat kecamatan Kendal Kota sebagai objek penelitiannya, maka digunakan suatu model yaitu *Consumer Decision Model* (CDM). Menurut Howard, (1994) dalam (Albari, 2007: 14) CDM ini digunakan untuk menjawab variabel antara dan variabel bukan antara yang dapat memperkuat atau memperlemah pesan iklan terhadap niat beli dan bagaimanakah pengaruh masing-masing variabel tersebut.



Adapun variabel-variabel tersebut adalah pesan iklan (*F*), Pengenalan merek (*B*), Sikap konsumen (*A*), Keyakinan konsumen (*C*), Niat beli (*I*), Pembelian nyata (*P*).

### 1.1.1 Gambaran umum Kecamatan Kendal Kota

Kecamatan Kendal Kota mempunyai jumlah penduduk berjenis kelamin wanita sejumlah 27.824 jiwa dan laki-laki sejumlah 27.716 jiwa, sehingga total penduduk di Kecamatan Kendal Kota adalah 55.540 jiwa. Berikut ini adalah rincian jumlah penduduk di Kecamatan Kendal Kota.

**Tabel 1.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Kecamatan Kendal Kota Tahun 2010**

| No     | Kelurahan       | Laki-laki<br>(jiwa) | Perempuan<br>(jiwa) | Total<br>(jiwa) |
|--------|-----------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| 1      | Candirototo     | 1.499               | 1.416               | 2.915           |
| 2      | Sukodono        | 1.280               | 1.317               | 2.597           |
| 3      | Jotang          | 925                 | 993                 | 1.918           |
| 4      | Trompo          | 1.385               | 1.387               | 2.772           |
| 5      | Ketapang        | 1.981               | 1.939               | 3.920           |
| 6      | Kebondalem      | 2.560               | 2.593               | 5.153           |
| 7      | Kalibuntu Wetan | 1.212               | 1.112               | 2.324           |
| 8      | Sijeruk         | 1.358               | 1.371               | 2.729           |
| 9      | Tunggulrejo     | 391                 | 391                 | 790             |
| 10     | Jetis           | 535                 | 551                 | 1.086           |
| 11     | Bugangin        | 825                 | 859                 | 1.684           |
| 12     | Langenharjo     | 3.421               | 3.354               | 6.777           |
| 13     | Pekauman        | 598                 | 590                 | 1.188           |
| 14     | Patukangan      | 844                 | 823                 | 1.667           |
| 15     | Pegulon         | 1.127               | 1.296               | 2.423           |
| 16     | Banyutowo       | 1.627               | 1.628               | 3.235           |
| 17     | Karangsari      | 1.378               | 2.537               | 4.915           |
| 18     | Ngilir          | 1.092               | 1.126               | 2.218           |
| 19     | Bandengan       | 2.022               | 1.965               | 3.987           |
| 20     | Balok           | 628                 | 587                 | 1.215           |
| Jumlah |                 | 27.716              | 27.624              | 55.540          |

(Sumber: BPS Kab. Kendal, Mei 2010)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Kelurahan Langenharjo mempunyai jumlah penduduk yang paling banyak yaitu 6.777 jiwa dan Kelurahan Tunggulrejo mempunyai jumlah penduduk yang paling sedikit yaitu sebanyak 790 jiwa.

Berdasarkan tingkat pendidikan, berikut adalah deskripsi penduduk Kecamatan Kendal Kota berdasarkan pendidikan yang ditamatkan.

Deskripsi penduduk Kecamatan Kendal Kota berdasarkan pekerjaan ditampilkan pada tabel 1.3 berikut :

**Tabel 1.3. Penduduk Menurut Pekerjaan Kecamatan Kendal Kota Tahun 2010**

| No     | Jenis Pekerjaan             | Jumlah (jiwa) |
|--------|-----------------------------|---------------|
| 1      | Petani sendiri              | 2.422         |
| 2      | Buruh tani                  | 3.942         |
| 3      | Nelayan                     | 1.560         |
| 4      | Pengusaha                   | 223           |
| 5      | Buruh Industri              | 5.832         |
| 6      | Buruh Bangunan              | 1.759         |
| 7      | Pedagang                    | 1.545         |
| 8      | Pengangkutan                | 570           |
| 9      | Pegawai Negeri (Sipil/ABRI) | 2.423         |
| 10     | Pensiunan                   | 1.015         |
| 11     | Lian-lain                   | 6.268         |
| Jumlah |                             | 27.559        |

Sumber: BPS Kab. Kendal, Mei 2010

Pada tabel 1.3 diatas bisa dilihat bahwa penduduk kecamatan Kendal Kota yang memiliki pekerjaan buruh industri sebagai jumlah terbanyak 5.832 jiwa, diikuti dengan buruh tani sebanyak 3.942. Pekerjaan yang paling sedikit berdasarkan tabel 1.3 adalah pengusaha yaitu sebanyak 223.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di depan dan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh model iklan kendaraan bermotor Yamaha terhadap niat beli konsumen di kecamatan Kendal Kota dengan menggunakan analisis keefektifan iklan *Consumer Decision Model* (CDM), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“CONSUMER DECISION MODEL ANALISIS KEEFEKTIFAN IKLAN:STUDI EMPIRIS IKLAN DI TELEVISI TENTANG PRODUK KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA DI KECAMATAN KENDAL KOTA”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan (*Information*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan pengenalan merek (*Brand Reecognition*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan (*Information*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan keyakinan konsumen (*Confidence*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan (*Information*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan sikap konsumen (*Attitude*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pengenalan merk (*Brand Reecognition*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan keyakinan konsumen (*Confidence*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota?

5. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pengenalan merk (*Brand Reecognition*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan sikap konsumen (*Attitude*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota?
6. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara keyakinan konsumen (*Confidence*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan niat beli (*Intention*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota?
7. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen (*Attitude*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan niat beli (*Intention*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mendiskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh pesan iklan (*Information*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan pengenalan merek (*Brand Reecognition*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota
2. Mendiskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh variabel pesan iklan (*Information*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan keyakinan konsumen (*Confidence*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis adanya pesan iklan (*Information*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan sikap konsumen (*Attitude*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota.

4. Mendiskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh pengenalan merk (*Brand Reecognition*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan keyakinan konsumen (*Confidence*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh pengenalan merk (*Brand Reecognition*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan sikap konsumen (*Attitude*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota.
6. Mendiskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh keyakinan konsumen (*Confidence*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan niat beli (*Intention*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota.
7. Mendiskripsikan dan menganalisis adanya pengaruh sikap konsumen (*Attitude*) kendaraan bermotor YAMAHA dengan niat beli (*Intention*) secara langsung terhadap masyarakat Kecamatan Kendal Kota.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang menentukan keefektifan iklan sehingga peneliti dapat menjelaskan tentang keefektifan iklan melalui *Consumer Decision Model*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Akademisi

Dapat memberikan informasi tentang keefektifan iklan yang menggunakan model *Consumer Decisison Model* (CDM) pendekatan alternatif analisis keefektifan iklan : studi empiris iklan ditelevisi tentang produk kendaraan bermotor YAMAHA dan menambah khasanah penelitian empiris, serta bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan dan menambah referensi bagi perpustakaan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi yang bermanfaat sehingga dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan Yamaha terhadap iklan yang ditayangkan melalui media televisi.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai – nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target marketing*) demi laba, pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi (Kotler 2006:2).

Pemasaran adalah proses sosial dengan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003:10).

Dari definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang dimulai dengan kebutuhan manusia kemudian merencanakan suatu produk, menentukan harganya, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mengetahui bahwa faktor pemasaran merupakan faktor untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui falsafah baru yang terlibat didalamnya. Falsafah ini disebut pemasaran yang meliputi tiga elemen pokok yaitu semua kegiatan perusahaan yang berorientasi pada konsumen,

sasaran perusahaan dalam volume penjualan yang menguntungkan dan koordinasi integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Fandi, 2008:22).

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2003:11). Sebagai konsekuensi dan definisi tersebut diatas adalah semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak untuk jangka panjang.

Pada konsep pemasaran terdapat empat bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan pada umumnya. Produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya berdasarkan tahan lamanya produk atau berwujud tidaknya suatu produk.

Ada tiga kelompok produk dalam kategori ini yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya harus dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari 1 tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari 1 tahun.



c. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:162).

2. Harga (*Price*)

Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang) yang mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan (Kotler, 2006:107).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang. Promosi merupakan aspek penting dalam beberapa kegiatan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi antara lain, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Kotler, 2006: 138).

4. Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi sangat diperlukan untuk dapat mencapai efisiensi yang tinggi dalam penyampaian produk tersebut kepada para konsumen. Pengertian saluran distribusi yaitu suatu kelompok organisasi yang saling tergantung yang saling mengambil bagian dalam proses pembuatan produk atau jasa yang dapat dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2006:140).

### 2.1.3 Pengertian Promosi

Definisi “promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu

produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”(Lamb, Hair, McDaniel, 2001:145).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 128) “promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produksinya kepada pasar sasaran.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa produksinya dan membujuk mereka untuk membeli atau memakai barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler, (2001:155), ada beberapa tujuan dari kegiatan promosi antara lain:

1. Memberikan informasi

Menginformasikan produk baru, mengemukakan kegunaan produk baru, menginformasikan perubahan harga produk, menjelaskan cara kerja produk, menggambarkan jasa yang tersedia.

2. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan produk mereka di hati masyarakat, berarti pula perusahaan mempertahankan pembeli yang sudah ada.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya tidak disukai masyarakat atau konsumen. Namun kenyataannya pada saat ini banyak promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*). Promosi tang demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

Dari uraian mengenai diadakannya promosi diatas, maka selanjutnya perusahaan harus memilih jenis promosi yang tepat, hal ini penting agar kegiatan promosi yang dilakukan tepat mengenai pasar sasarannya.

Dalam uraian promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari empat unsur (Kotler, 2001: 111) yaitu:

1. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Hubungan masyarakat / publisitas

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyinggirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

4. Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

## **2.1.4 Periklanan**

### **2.1.4.1 Definisi Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu jenis bauran promosi yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam mengenalkan produknya. Banyak definisi tentang periklanan yang dikemukakan para ahli perekonomian.

Definisi periklanan menurut Lam, Hair, McDaniel (2001:147) “periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:153) mendefinisikan periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Dari definisi periklanan diatas dapat di simpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan perusahaan harus memahami dan mengerti bagaimana cara mengenalkan produk – produk yang akan dipasarkan. Periklanan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk menjual dan memperoleh keuntungan, selain itu periklanan harus mampu mengarahkan konsumen agar membeli produk – produk yang oleh perusahaan telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Dalam perusahaan, bagian periklanan dapat bekerja sama dengan kelompok atau badan lain seperti konsumen, *dealer*, distributor, atau bagian lain dalam departemen, sedangkan pada tingkat pengecer kegiatan periklanan terutama ditujukan kepada konsumen. Bagi konsumen, iklan mempunyai beberapa manfaat (Kotler dan Armstrong, 2003:145) antara lain:

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
2. Membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

3. Iklan – iklan yang secara mantap tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang memproduksi adalah bonafide dan produknya bermutu.
4. Memuaskan keinginan, sebelum memilih dan membeli produk konsumen ingin terlebih dahulu atau juga kadang – kadang ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi masyarakat.
5. Membuat orang kenal, ingat, dan percaya pada produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan bersifat persuasif dimana tiap bagian iklan, pesan disampaikan berusaha untuk mempengaruhi pemirsa (Kotler dan Amstrong, 2003: 146).

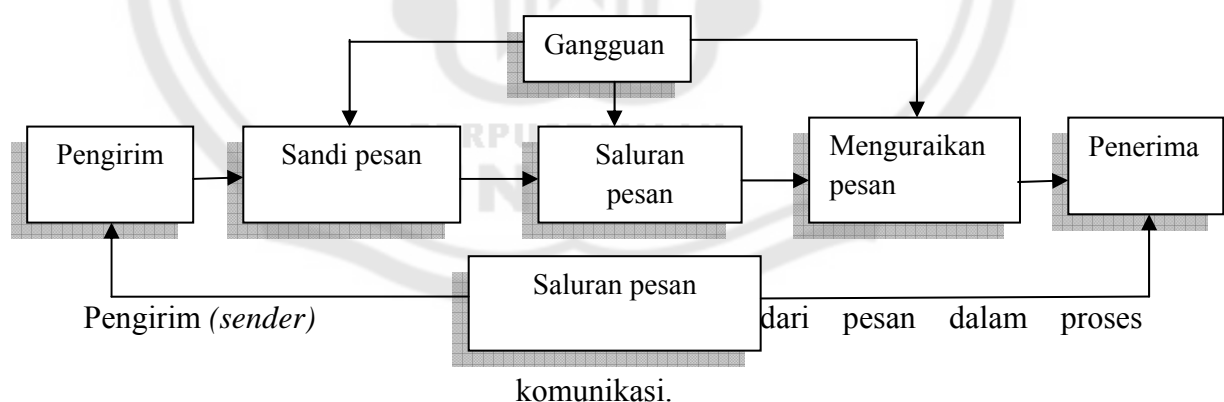
Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan. Mereka mungkin membelinya atau sebagian pembeli potensial, agar pesan iklan dapat mencapai sasaran maka pesan tersebut harus sesuai target pemirsa (Kotler, 2001: 155).

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:149), “komunikasi pemasaran adalah proses di mana kita melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol”. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan

pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak yang terlibat akan mendengarkan , beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang ditimbulkan.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan – pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif. Dalam hal ini pengirim atau sumber pesan bisa berupa suatu perusahaan atau suatu merek produk. Adapun proses komunikasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.1. Elemen-elemen dalam proses komunikasi**

Penyandian (*encoding*) : adalah merupakan konversi dari ide dan pikiran pengirim ke dalam bentuk pesan, biasanya dalam bentuk kata-kata atau tanda.

Saluran (*chanel*) : merupakan media dari komunikasi seperti suara radio, atau surat kabar untuk menstransmisikan suatu pesan.

Kegaduhan (*Noise*) : segala sesuatu yang mencampuri, mendistrosikan, atau memperlambat pengiriman dari informasi.

Penerima (*receiver*) : orang yang akan menguraikan pesan tersebut.

Penguraian sandi (*decoding*) : merupakan interpretasi dari bahasa dan simbol yang dikirim oleh sumber melalui saluran.

(Lamb, Hair, McDaniel, 2001:152)

#### **2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan**

Menurut Kotler, (2006:155), ada beberapa fungsi periklanan yaitu :

##### 1. Memberikan informasi

Melalui kegiatan periklanan maka perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen baik tentang produk atau harga maupun informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

Tanpa adanya informasi orang tidak akan mengetahui banyak tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen.

##### 2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang

dihasilkan oleh perusahaan lain, dengan demikian konsumen terpengaruh dan membeli produk tersebut.

### 3. Menciptakan kesan

Adanya periklanan akan memberikan kesan tertentu tentang produk yang di iklankan terhadap pendengar, pembaca, pemirsa iklan tersebut. Kesan yang baik dapat ditimbulkan karena penggunaan warna, ilustrasi yang tepat dan penggunaan bahasa yang baik.

### 4. Memuaskan keinginan

Kadang – kadang pembeli ingin tahu terlebih dahulu tentang produk apa yang baik sebelum membeli produk. Setelah tahu produk yang baik dan harus dipilih, maka pembeli akan merasa puas atas pembelian produk yang tepat tersebut.

### 5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat membahas komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpengaruhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Pada dasarnya, satu-satunya tujuan pengiklanan adalah menjual suatu produk, jasa, atau ide. Tujuan pengiklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif. Efek akhir dari pengiklanan adalah mengubah sikap dan/atau perilaku penerima pesan (Stanton, 2001:190).

#### **2.1.4.3 Pemilihan Media**

Pemilihan media iklan yang tepat dapat meningkatkan keefektifan dari kegiatan promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam pemilihan media yang akan dipakai, menurut (Stanton,2001:194) adalah :



1. Sasaran iklan

Pemilihan media harus disesuaikan dengan tujuan iklan yang bersangkutan serta pula tujuan utama kampanye.

2. Peredaran media

Harus cocok dengan pola distribusi produk.

3. Persyaratan pesan

Harus cocok dengan pesan, missal produk daging, karpet dan pakaian paling baik disajikan dalam bentuk gambar.

4. Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat keputusan yang dibuat.

5. Biaya media

Pengiklan harus dapat menetapkan suatu perbandingan tertentu antara biaya media dan jumlah pembaca dan pemirsa yang hendak dicapai.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:164) ada beberapa jenis media, yaitu:

- a. Surat kabar
- b. Televisi
- c. Surat langsung
- d. Radio
- e. Majalah
- f. Alam terbuka
- g. Internet.

#### 2.1.4.4 Penjelasan Mengenai Media Televisi

Televisi media yang paling baru dan berkembang paling banyak di antara media-media terpenting, dan mungkin sekali yang paling serbaguna. Hubungannya datang lewat penglihatan maupun pendengar, produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterangkan. Karena kesan sebagian datang lewat pendengaran, televisi dapat dimanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan (Stanton, 2001: 197).

Bentuk- bentuk iklan Televisi:

##### 1. Pensionsoran

Banyak sekali media televisi penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor dan pengiklan. Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, karena peran pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan visi program serta siaran sponsornya.

##### 2. Partisipasi

Bentuk lain ini adalah bentuk iklan yang agak berbeda dengan bentuk sebelumnya namun akan dapat mengurangi beban biaya dan risiko, pengiklan dapat membeli waktu yang berbeda, baik atas acara yang tetap maupun acara yang tidak tetap.

##### 3. *Spot Annauncements*

Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi adalah *Spot Annauncements* yang mengakui pada pengertian bahwa *announcements* iklan tersebut ditempatkan pada penggantian acara.

#### 4. *Public service announcements*

Iklan ini ditempatkan ditengah- tengah acara, biasa digunakan oleh lembaga swadaya masyarakat atau pemerintah untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah, misalnya keterlibatan lalu lintas, keberhasilan dan lain-lain (Kasali, 1999: 62).

Kekuatan dan kelemahan media televisi, adalah :

##### 1. Kekuatan media televisi

###### a. Efisiensi biaya

Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas dengan hal ini dipandang banyak pengiklan bahwa media TV adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pengiklan.

###### b. Dampak yang kuat

Keunggulan lain adalah kemampuan untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada dua indra yaitu penglihatan dan pendengaran. TV juga menciptakan kelenturan bagi pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna drama dan humor.

###### c. Pengaruh yang kuat

Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran karena masyarakat meluangkan waktunya untuk didepan televisi sehingga kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah pencerminan dari bonafitas pengiklan (Durianto, Sudiarto, Didjaja dan Supraktikno, 2003 : 34).

## 2. Kelemahan Media Televisi:

### a. Biaya yang tinggi

Biaya iklan untuk menjangkau sertiap orang relatif lebih rendah,. Biaya absolute beriklan di televisi lebih tinggi.

### b. Masyarakat yang tidak selektif

Pemirsa televisi banyak dan luas. Iklan yang disampaikan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak tepat dan tidak selektif.

### c. Kesulitan teknis

Jadwal tayangan iklan di televisi tidak mudah diubah sehingga sering kali tidak fleksibel. Kebutuhan iklan yang mendesak dalam menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang (Durianto, Sudiarto, Didjaja dan Supraktikno, 2003 : 35).

### **2.1.5 Gambaran *Consumer Decision Model***

*Consumer Decision Model* (CDM) adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan yaitu Pesan iklan (*Information*), Pengenalan merek (*Brand Recognition*), Keyakinan konsumen (*Confidence*), Sikap konsumen (*Attitude*), Niat beli (*Intention*), dan Pembelian nyata (*Purchase*) (Howard dalam Durianto, Sudiarto, Didjaja dan Supraktikno, 2003: 92).

Pada model ini akan melihat bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk sepeda motor YAMAHA. Masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung, dan berakhir dengan pembelian.

Paparan keenam variabel dalam *Consumer Decision Model* (CDM) adalah sebagai berikut:

1. Pesan iklan (***Information***)

Pesan iklan yang ideal harus mampu mengundang perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan memperoleh tindakan (*Action*) (Kotler dan Armstrong, 2001:117).

Informasi dalam pesan iklan dapat diberikan melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, pemberitahuan antar pribadi yang merupakan sumber informasi ataupun media-media lainnya (Stanton, 2001:194).

Dalam memilih pesan periklanan, Lingga Purnama (2001 : 160) menyatakan bahwa pengiklan harus melalui empat tahap strategi yang dikembangkannya menjadi kreatif, yaitu :

- a. Pembentukan pesan
- b. Evaluasi dan pemilihan pesan
- c. Pelaksanaan pesan
- d. Tanggungjawab sosial.

Pesan dalam iklan seharusnya menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif yang tidak ada pada produk lain sejenis, dapat dipercaya, dan dapat dibuktikan. Pesan iklan dalam *Consumer Decision Model* (CDM) merupakan variabel penentu dari keenam variabel (Howard dalam Durianto, Sudiarto, Didjaja dan Supraktikno, 2003:108). Pesan iklan dapat disampaikan dalam bentuk angka, huruf, ataupun kalimat yang dapat menjelaskan suatu sistem. Pesan iklan adalah seperti

pendorong, maksudnya suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan calon pembeli.

*Consumer Decision Model* (CDM) menunjukkan bahwa pesan iklan (informasi) dapat menyebabkan calon pembeli mengenal suatu merek, mengevaluasi merek-merek yang dibutuhkan calon pembeli, menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek serta atribut-atribut lainnya suatu produk.

## 2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Pengenalan merek merupakan asumsi konsumen sasaran untuk mengetahui produk tersebut, dan bagaimana pendapat mereka tentang produk itu (Kotler & Armstrong, 2001:116), walaupun bukan bermaksud untuk mengevaluasi atau membedakan dengan merek-merek lain untuk produk yang sejenis. Pengenalan ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen yang dapat membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan.

Pengenalan merek juga merupakan ukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001: 59). Pengenalan merek sangat penting untuk mengetahui sampai tingkat mana para pembeli mengetahui ciri-ciri suatu merek. Pengenalan ini memungkinkan terbentuknya sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan konsumen pada suatu merek. Howard dalam Durianto, Sudiarto, Didjaja dan Supraktikno, (2003: 126) menegaskan bahwa pengenalan merek terkait dengan tingkat pengenalan

pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibandingkan produk-produk sejenis lainnya. Dalam hal ini, pengenalan merek merupakan pengenalan atribut merek secara fisik, seperti halnya warna, ukuran, dan bentuk, sehingga kemasan dan desain produk sangat penting.

Gambaran singkat mengenai objek mempunyai sedikit data sangat penting dan akan menambah pemahaman bagi konsumen, sehingga kemasan dan desain produk benar-benar sangat penting dan diperlukan. Dalam hal ini pengenalan merek lebih memperhatikan pada bentuk dari produk itu sendiri, sedangkan sikap konsumen lebih pada merek, dimana terdapat kesesuaian fungsi antara apa yang diinginkan dan tingkat keinginan konsumen. Pengertian diatas merupakan batasan yang sangat mendasar karena bentuk dan fungsi produk dapat menunjukkan dengan jelas adanya perbedaan peran pada apa yang dipikirkan konsumen (Durianto, Sudiarto, Didjaja dan Supraktikno, 2003: 129).

Atribut fisik yang merupakan alasan mengapa pemasar sebuah produk barang atau jasa mempunyai masalah yang sangat berlainan, meningkatkan atribut fisik saat ini harus menjadikan penekanan dalam praktek.

**Brand image** adalah tujuan utama bagi produsen atau pemasang iklan karena hal itu merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pembeli terhadap produk dan merek yang bersangkutan. *Brand image* ini meliputi *brand image recognition*, sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen untuk memutuskan dan menentukan kualitas suatu merek (Simamora, 2001: 84).

Kesan merek secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen, yaitu : pengenalan merek (**Brand Recognition**), sikap Konsumen (**Attitude**) dan keyakinan Konsumen terhadap produk (**Confidence**). Pengenalan merek

merupakan landasan untuk terciptanya sikap dan keyakinan konsumen. Jika pengenalan merek lebih memperhatikan bentuk suatu produk, maka sikap konsumen lebih pada merek, sehingga pada akhirnya terdapat kesesuaian fungsi yang diinginkan konsumen. Atribut fisik dalam pengenalan merek merupakan alasan bagi pemasar suatu produk barang atau jasa yang mempunyai masalah yang berlainan satu sama lain (Simamora, 2001: 85).

### 3. Sikap Konsumen (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2000: 200). Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Respon evaluasi merupakan bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap yang muncul yang didasari proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap rangsangan dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif, yang kemudian dijadikan potensi dan reaksi terhadap suatu objek.

Data mengenai sikap konsumen telah menjadi kebutuhan bagi para produsen untuk memahami sikap konsumen. Maka, produsen akan dapat mengetahui bagaimana mereka melayani konsumen secara individu menurut Assael (1995) dalam (Gunawan, 2003). Bagi para produsen, data tersebut tidak hanya bermanfaat untuk melihat sikap konsumen untuk masa yang akan datang. Dari data tersebut, produsen akan mampu mengantisipasi apa saja kebutuhan konsumen.



Menurut Assael (1995) dalam (Gunawan, 2003) terdapat tiga karakteristik yang menyebabkan data sikap diperlukan dalam penelitian pemasaran, yaitu :

- a. Data sikap dapat disimpulkan dengan mudah melalui bantuan teknologi, sehingga memudahkan seseorang untuk membuka dan menyimpan kembali setiap saat.
- b. Kemampuan untuk mengumpulkan data pelanggan karena mampu digunakan sebagai prediksi apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.
- c. Data sikap konsumen mempunyai fleksibilitas yang tinggi, misalnya jika pelanggan merubah alamat, maka data segera dirubah.

#### 4. Keyakinan (*Confidence*)

Menurut Assael (1995) dalam (Anoraga, 2000 : 228) bahwa : “Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu objek. Selain kepercayaan atau keyakinan itu terbentuk, maka akan terjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari pesan atau objek tertentu. Walaupun demikian, kadang-kadang keyakinan dapat terbentuk justru disebabkan kurang atau tidak adanya informasi yang benar mengenai produk atau merek yang dihadapi.

Oleh karena itu, produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang apa produk yang ditawarkan, sehingga akan berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan konsumen. Apabila keyakinan itu sudah terbentuk, bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk mempengaruhi konsumen dengan mencoba membeli produk yang diiklankan dan diyakini. Dapat pula dikatakan bahwa keyakinan konsumen akan mampu menumbuhkan niat beli konsumen dari semula ragu-ragu yang disebabkan ketidakpastian menjadi pembelian nyata Assael (1995) dalam (Anoraga, 2000 : 228).

#### 5. Niat beli (*Intention*)

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut Assael (1995) dalam (Gunawan, 2003). Menurut Jurnal Ilmiah “Manajemen & Bisnis” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, tentang tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Proses informasi konsumen
- c. Evaluasi produk / merek
- d. Pembelian
- e. Evaluasi pasca pembelian

Sedangkan para ahli ekonomi menggunakan niat beli konsumen untuk meramalkan kecenderungan atau *trend* ekonomi dimasa datang, walaupun dalam kehidupannya, konsumen banyak menerima informasi yang berasal dari sumber

lain yang dapat mempengaruhi niat belinya, namun hal itu akan bermanfaat apabila konsumen juga berniat pada produk yang ditawarkan. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk / merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko. Penentuan kapan akan membeli dan memungkinkan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli, maka kegiatan pembelian dilakukan (Anoraga, 2000 : 228).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama peneliti      | Judul Penelitian  | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|----|--------------------|---|---|---|
| 1. | Zulkarni R. (2001) | Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Merek Obat Sakit Kepala.  | 1. Tema iklan.<br>2. Pesan iklan.<br>3. Bintang iklan.<br>4. Pengulangan iklan.<br>5. Keputusan konsumen. | Adanya hubungan yang bermakna antara variabel tema iklan, pesan iklan, bintang iklan, pengulangan iklan terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek obat sakit kepala.  |
| 2. | Giat Riyadi (2007) | Analisis Pengaruh Pesan Iklan Yamaha Mio di Televisi Terhadap Efektifitas Komunikasi Iklan. | 1. Isi pesan.<br>2. Struktur pesan.<br>3. Format pesan.<br>4. Sumber pesan.                               | Adanya pengaruh pesan iklan (isi, struktur, format, sumber pesan iklan) sepeda motor merek Yamaha Mio secara individual maupun bersama-sama terhadap efektivitas komunikasi iklan (tahap kognitif, afektif, tindakan) pada konsumen |

























































































































































































































