

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini merupakan Negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi sasaran daerah pemasaran barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan baik didalam negeri maupun diluar negeri. Seperti yang dilihat pasar di Indonesia telah diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di Indonesia. Banyak perusahaan-perusahaan berlomba-lomba mencoba pasar Indonesia salah satunya perusahaan kendaraan bermotor milik Yamaha.<sup>1</sup>

Yamaha Motor Indonesia adalah salah satu produsen kendaraan bermotor di Indonesia. Dengan nama resmi PT Yamaha Indonesia Motor Mfg., Yamaha Motor Indonesia menjadi bagian dari Yamaha Motor Company, Ltd. yang berkantor pusat di Jepang. Yamaha sendiri pada awal berdirinya hanyalah memfokuskan diri sebagai produsen piano. Seiring dengan perkembangan perusahaan yang luar biasa, Yamaha akhirnya mampu menobatkan dirinya sebagai produsen piano yang terbesar di dunia. Kesuksesan Yamaha di bidang produksi piano mendorong CEO Yamaha pada waktu itu, Genichi Kawakami meluaskan bidang usaha Yamaha pada segmen kendaraan bermotor. Kemudian berdirilah Yamaha Motor pada 1 Juli

---

<sup>1</sup> Riska Aulia Firdaus. *Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Grup Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" Dengan Pendekatan EPIC Model*. (Skripsi UIN Malang, 2009), hal. 23

1955. Yamaha Motor merupakan induk dari seluruh grup Yamaha Motor Internasional.

Sebagai bagian dari grup Yamaha Motor Internasional, Yamaha Motor Indonesia memosisikan dirinya sebagai salah satu produsen kendaraan motor terbesar di tanah air. Yamaha Motor Indonesia memiliki area produksi berkapasitas 300 ribu meter persegi. Kapasitas produksi motornya mencapai 3500 motor per hari. Selain itu, Yamaha Motor Indonesia juga didukung lebih dari enam ribu teknisi andal serta memiliki tiga *assembly line* yang beroperasi selama 24 jam *non stop*. Tidak hanya itu saja, Yamaha Motor Indonesia juga dilengkapi dengan fasilitas yang super komplet serta *part inventory* yang besar.

Setelah lebih dari 50 tahun berkiprah, Yamaha Motor kini mampu menghadirkan beragam produk kendaraan bermotor berkualitas. Di tanah air, kehadiran Yamaha Motor Indonesia dengan aneka produk seperti Mio, Soul, Vega, Jupiter, Scorpio, dan ATV terbukti mampu menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, motor Yamaha menjadi salah satu motor favorit. Bahkan masyarakat selalu memberikan respon positif terhadap setiap produk motor Yamaha. Sejumlah penghargaan pun akhirnya berhasil diraih oleh Yamaha Motor Indonesia. Mulai dari ICASA Award (2004-2006), Marketing Award (2006), dan TV Ad Monitor (2006). Yamaha Motor Indonesia juga telah mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000.<sup>2</sup>

Tahun 2013 setiap motor harus menggunakan teknologi Fuel Injection (FI). Oleh karena itu, Yamaha Motor Indonesia juga tidak mau

---

<sup>2</sup> <http://www.anneahira.com/yamaha-motor-indonesia.htm> diakses 26 September 2013

ketinggalan. Teknologi tersebut sudah diaplikasikan pada beberapa produk motor Yamaha. Mulai dari Vixion, Mio J, serta Soul GT. Khusus untuk teknologi yang diterapkan pada Mio J dan Soul GT lebih canggih bila dibandingkan dengan Vixion karena menggunakan Yamaha Mixture JET Fuel Injection (YMJET-FI). Dengan teknologi ini, produk motor Yamaha dijamin lebih irit bahan bakar dan juga ramah lingkungan. Dalam rangka menyambut era FI ini, Yamaha terus melakukan sejumlah persiapan. Yamaha telah melakukan berbagai perbaikan maupun transisi untuk mengganti sistem karburator dengan sistem FI. Oleh karena itu, pihak manajemen semakin gencar melakukan kampanye ini kepada masyarakat.

Tidak hanya itu. Untuk menyambut era FI, Yamaha juga melengkapi layanannya dengan menyediakan bengkel berteknologi FI. Saat ini, 2500 bengkel resmi Yamaha telah siap melayani kendaraan bermotor berteknologi FI. Bengkel resmi Yamaha berteknologi FI sudah tersebar di seluruh tanah air. Jadi, konsumen tidak perlu khawatir akan hal itu. Demikianlah, komitmen bengkel Yamaha untuk memberikan layanan berkualitas tidak pernah padam. Yamaha ingin memberikan yang terbaik pada setiap konsumen. Oleh karena itu, Yamaha akan terus berbenah dan melakukan sejumlah inovasi luar biasa untuk mencapai kepuasan konsumen.<sup>3</sup>

Pada perkembangan manajemen pemasaran modern, sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para

---

<sup>3</sup> <http://www.anneahira.com/yamaha-motor-indonesia.htm> diakses 26 September 2013

pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan, dan masyarakat umum.

Untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan tidak terlepas dari kegiatan promosi. Keefektifan dan koefisien promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat pembeli pada calon konsumen. Kegiatan promosi tidak hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya menunjukkan kelambanan atau keengganan dalam membeli dan harus dirangsang untuk memutuskan keputusan pembelian atau membeli lebih banyak. Untuk itu perusahaan perlu mempunyai rancangan promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus membuat produk tersebut dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan melakukan suatu interaksi melalui komunikasi pemasaran yang disebut dengan Bauran Promosi (*promotion mix*). Periklanan merupakan salah satu komponen bauran promosi yang menjadi salah satu alternatif pilihan bagi para pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sasaran.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa peran periklanan sangat penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya periklanan yang tepat, produk perusahaan kurang diminati oleh konsumen, oleh karena itu dalam iklan harus

mengandung tiga masalah yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan).<sup>4</sup>

Media periklanan dianggap paling efektif dan tepat adalah media televisi yang sekaligus dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak dan bisa dinikmati oleh siapa saja, sehingga sering kali digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya. Dalam rangka promosi produk, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan isi pesan dibenak konsumen karena penyampaiannya dilakukan secara berulang-ulang.<sup>5</sup>

Perusahaan melalui biro periklanan berusaha membuat iklan produknya semenarik mungkin, yaitu melalui pesan iklan yang dibuat secara singkat tapi sangat mudah diingat. Setelah konsumen melihat dan memperhatikan iklan di televisi diharapkan pemirsa dapat menangkap pesan yang disampaikan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk dan memutuskan merk apa yang akan dibeli.<sup>6</sup>

Iklan menurut Kamus Besar Indonesia adalah sponsor, reklame: berita pesanan yang mempengaruhi massa untuk membeli, ikut, mendukung,

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. (Ahli Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli & Benyamin Molan)*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002) hal. 633

<sup>5</sup> Ibid hal. 634

<sup>6</sup> Kotler, Amstrong, *Dasar - Dasar Pemasaran.*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997) hal. 196

dan sebagainya.<sup>7</sup> Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan masyarakat lewat suatu media. Namun untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang-orang supaya membeli seperti yang dikatakan *Frank Jefkins* seperti yang dikutip *Renald Kasali* dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Periklanan” Bahwa *advertising air so persuade people to buy*.<sup>8</sup>

Iklan yang baik haruslah dapat menarik minat konsumen sehingga iklan tersebut dapat terus diingat dan sampai akhirnya dapat membuat konsumen tersebut telah melakukan pembelian terhadap produk. Iklan yang baik haruslah mampu menyampaikan isi pesan secara jelas. Terfokus pada segmennya, menarik dan sesuai dengan etika periklanan. Strategi periklanan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap nilai suatu perusahaan dan gambaran kemampuan manajemen pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>9</sup>

Yamaha menggebrak dengan menggandeng Noah sebagai bintang iklan teranyar. Band baru anggota lawas pentolannya Ariel itu menghentak lewat konser Noah Reborn Tour di 25 kota didukung Yamaha. Dari 25 kota itu Yamaha memimpin acara meet & greet atau jumpa fans di 10 kota dimulai dari pertengahan November tahun 2012 hingga Februari 2013. Kampanye FI Yamaha menekankan kepada konsumen tentang motor injeksi. Yamaha, Kencang dan Irit. Nilai tinggi kualitas motor injeksi Yamaha sendiri sudah

---

<sup>7</sup> Sulchan Yasyin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amanah, 1997) hal. 218

<sup>8</sup> Renald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya* cet IV ( Jakarta : Pustaka Utama, Grafiti, 1995) hal. 9

<sup>9</sup> Ibid, hal. 246

terbukti lewat tingginya kontribusi untuk total penjualan. Paling baru di bulan Oktober 2012, motor-motor injeksi Yamaha menyumbang 73 persen dari total penjualan 233.279 unit. Edukasi FI dan test ride disediakan Yamaha buat konsumen dan penonton di 25 kota tempat digelarnya Noah Reborn Tour. Test ride Yamaha menggunakan motor injeksi Mio J, Soul GT, Jupiter Z1 dan V-Ixion (lama). Seru dan unik bersama Noah dan Yamaha.<sup>10</sup>

Produsen motor Yamaha senang. Di Juli lalu mereka berhasil menjual 229.654 motor di Indonesia. Angka itu meningkat dibanding tahun lalu. Dibandingkan Juli 2012, Yamaha berhasil menaikkan penjualan hingga 24 persen di Juli 2013. Total 229.654 unit terjual di Juli 2013, lebih baik dari periode yang sama tahun lalu 185.783 unit. Ini dihitung dari matik 119.284 unit, bebek 57.060 unit dan sport 53.310 unit. Di sisi lain, Force melesat signifikan di pasar, naik 716 persen atau terjual 14.215 di bulan Juli 2013 dibandingkan Juni 2013. Bebek injeksi Yamaha teranyar ini mampu mencuri perhatian baik di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa.

Sementara itu, sport Yamaha masih yang tertinggi penjualannya di pasar Indonesia, 53.310 unit atau naik 33 % dibandingkan Juni 2013. New V-Ixion terjual 45.351 unit atau naik 27 % ketimbang sebulan sebelumnya dan Byson meningkat 90 % (7.392 unit). Matik Yamaha masih kokoh sebagai penyumbang terbanyak penjualan di Juli tahun ini, 119.284 unit. Masih seperti satu bulan sebelumnya, Mio GT, Mio J dan Soul GT adalah tiga besar penyumbang terbanyak matik. Mio GT 35.007 unit, Mio J 32.847 unit, Soul GT 25.616 unit. Fino masih dicari konsumen, setelah ditopang edisi spesial

---

<sup>10</sup> <http://iwanbanaran.com/2012/11/17/yamaha-gandeng-noah-jumpa-fans-dan-konser-perdana-di-singkawang/> diakses 26 September 2013

Fino I Love Indonesia, ada kenaikan 48% atau terjual 6.817 unit. Sepanjang Januari hingga Juli 2013, Yamaha telah menjual 1.508.935 unit motor, naik tipis dibandingkan periode yang sama tahun lalu dengan penjualan 1.503.506 unit.<sup>11</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah digunakan agar permasalahan lebih terarah sehingga dapat memberikan gambaran masalah yang akan dipecahkan dan mempermudah pada pembahasan selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo?
2. Bagaimana dampak iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo?

---

<sup>11</sup> <http://m.detik.com/oto/read/2013/08/16/160338/2332167/1208/> diakses 26 September 2013

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan apakah iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” ada pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.
2. Untuk menjelaskan dampak iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.

### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
  - a. Sebagai hasil kerja keras dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
  - b. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

## 2. Bagi Lembaga

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi yang membaca hasil penelitian ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Program Study Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 3. Bagi Perusahaan

- a. Dengan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan dalam menjaga serta meningkatkan mutu produk.
- c. Sebagai bahan masukan untuk mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha, yang selanjutnya akan dijadikan bahan evaluasi dan bahan pertimbangan kebijakan terhadap program pemasarannya.

## **E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Nama peneliti Erni Diah Kusumawardani, skripsi tahun 2008 dari Universitas Airlangga Surabaya. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisa regresi linier berganda, dengan uji t sebagai uji parsial dan uji F sebagai uji model simultan. Hasil temuan penelitian tersebut, tampak bahwa seluruh faktor pemilihan selebriti

sebagai endorser memiliki arah yang positif terhadap brand personality Honda Vario. Sedangkan hasil pengujian parsial membuktikan bahwa kelima variabel yang diteliti (kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan penonton, kesesuaian selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan dampak kepopuleran selebriti) terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand personality pada derajat kepercayaan 95 %. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara faktor-faktor pemilihan selebriti sebagai endorser pada iklan televisi Honda Vario terhadap persepsi pemirsa atas dimensi brand personality Honda Vario di Surabaya. Perbedaannya penelitian saya memiliki minat beli. Sedangkan penelitian dari Erni Diah Kusukawardani hanya berhenti sampai persepsi pemirsa, belum ada keputusan untuk membeli produknya dari konsumen yang melihat iklan tersebut.

2. Nama peneliti Riska Aulia Firdaus, skripsi tahun 2009 dari Universitas Islam Negeri Malang. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diukur berdasarkan EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) model. Hasil temuan penelitian ini, diperoleh hasil iklan motor Yamaha versi Dewa sangat efektif pada dimensi Communication yang dilakukan pada dealer sepeda motor Timbul Jaya di Blitar. Tujuan peneliti untuk mengetahui apakah iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa “Semakin Didepan” efektif diukur menggunakan dimensi EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) pada dealer sepeda motor Timbul Jaya di Blitar. Perbedaannya saya meneliti mengenai pengaruh iklannya “Semakin

Didepan” versi NOAH untuk motor Yamaha. Sedangkan penelitian dari Riska Aulia Firdaus meneliti efektifitasnya dari EPIC model.

3. Nama peneliti Johan Rifki, skripsi tahun 2013 dari Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan rumus chi-kuadrat. Hasil temuan penelitian ini, diperoleh hasil bahwa iklan *Garnier Men* ditelvisi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Surabaya Selatan dan memiliki tingkat pengaruh yang tinggi. Tujuan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* dalam *televisi commercial* iklan garnier men terhadap minat beli produk masyarakat Surabaya Selatan. Perbedaannya skripsi saya membahas tentang iklan televisi sepeda motor Yamaha versi group band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo, yang saya teliti mengenai pengaruh iklannya bukan dari sisi brand ambassador seperti yang dilakukan Johan Rifki melainkan dari sisi lagu “Semakin Didepan” versi NOAH untuk motor Yamaha.

## **F. Definisi Operasional**

1. **Pengaruh** : Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang/benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, perbuatan.<sup>12</sup> Konsumen motor Yamaha di Dealer Surya Inti Putra Sidoarjo mulai terpengaruh setelah melihat iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH

---

<sup>12</sup> Sulchan Yasyin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amanah, 1997) hal. 375

“Semakin Didepan”. Ini merupakan wujud suatu strategi pemasaran dari motor Yamaha untuk memperbanyak konsumen.

2. **Iklan** : Sponsor, reklame: berita pesanan yang mempengaruhi massa untuk membeli, ikut, mendukung, dan sebagainya.<sup>13</sup> Masyarakat beranggapan bahwa iklan televisilah yang berpengaruh sangat besar karena mudah diingat, singkat dan diulang-ulang.
3. **Merek** : Merek adalah cap; tulisan yang merupakan penanda khusus pada suatu barang.<sup>14</sup> Secara umum merek memberikan arti khusus bagi konsumen dan dapat mengubah persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk, sedangkan bagi produsen merek memberi mereka proteksi terhadap berbagai bentuk keunikan produk, menunjukkan hak cipta yang berharga, memberikan jaminan keamanan dan pendapatan masa depan bagi produsen.
4. **Selebriti** : Pengertian selebriti adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, entertaint, olahragawan, musisi, dan orang-orang yang di kenal masyarakat, mereka memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka menyenangkan untuk diperbincangkan dan berita mereka selalu dimuat media massa.<sup>15</sup> Pemasar berharap dengan menggunakan selebriti untuk mengiklankan suatu produk akan menggeser berbagai asumsi positif yang dimiliki oleh mereka pada produk yang mereka iklankan.
5. **Konsumen** : golongan pemakai barang-barang produksi.<sup>16</sup> Konsumen motor Yamaha di Dealer Surya Inti Putra Sidoarjo memiliki ketertarikan

---

<sup>13</sup> Ibid hal. 218

<sup>14</sup> Ibid hal. 334

<sup>15</sup> Schiffman , Leon G. *Costumer behavior*, ( New York : McGraw Hill 2004 ) hal. 338

<sup>16</sup> Sulchan Yasyin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amanah, 1997) hal. 298

setelah melihat iklan sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” yang diiklankan di televisi.

6. **Minat Beli :** Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu / keinginan untuk memperoleh atau mendapatkan sesuatu melalui pembayaran atau dengan melakukan pembelian.<sup>17</sup> Sedangkan masyarakat Surabaya Selatan memiliki ketertarikan untuk membeli setelah melihat iklan Garnier Men yang diiklankan di televisi.
7. **Penggunaan selebriti sebagai pengaruh di iklan motor Yamaha terhadap minat beli konsumen :** Kesuksesan berkomunikasi untuk mendapatkan respon tergantung pada bagaimana menyelesaikan pada 3 masalah yakni : apa yang akan disampaikan (Strategi pasar), bagaimana cara untuk menyampaikan (strategi kreatif), dan siapa yang harus menyampaikan (strategi sumber).<sup>18</sup> Selebriti berpotensi untuk mendapatkan perhatian, ketertarikan, ingatan kembali, dan tindakan, yang berhubungan dengan pembelian, pemilihan atau penggunaan barang dan jasa.

## G. Kerangka Teori dan Hipotesis

### a. Kerangka Teoritik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang bisa menunjang penelitian yaitu :

Teori Ivan Petrovich Pavlov, Stimulus Respons.

---

<sup>17</sup> (Departemen Pendidikan Nasional ) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Penerbit : Balai Pustaka) hal 650

<sup>18</sup> Kotler, Philip, *Marketing Manajemen* ( New Jersey : Prentice Hall 2006 ) hal. 504

Di sebut teori stimulus-respons karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku itu, termasuk perilaku berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang segera menimbulkan respons, (reaksi, gerak balas). Teori ini berasal dari hasil eksperimen Ivan Paplov, seorang ahli fisiologi Rusia terhadap seekor anjing percobaannya. Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Prinsip stimulus-respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah: pesan (stimulus), seorang penerima/receiver (organisme), dan efek (respon).<sup>19</sup> Sehingga dalam teori tersebut menyimpulkan bahwa iklan sepeda motor versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” dapat memberikan efek atau respon terhadap minat beli konsumen dealer sepeda motor Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.

#### b. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui

---

<sup>19</sup> Sendjaja Djuarsa, *Teori Komunikasi* ( Jakarta : Universitas Terbuka, Depdikbud, 1994 ) hal. 188

data-data yang terkumpul yang masih harus diuji secara empiris.<sup>20</sup>

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.

Ha : Ada pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara akurat untuk mencerahkan masalah serta mempermudah kesimpulan, metode di sini diartikan cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu dapat diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta, prinsip-prinsip dengan sabar dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.

### 1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu metode yang dilakukan secara maksimal, teliti dan luas mengenal suatu problem yang sudah ditentukan dengan bukti-bukti yang diperoleh atas masalah yang akan dipecahkan.<sup>21</sup> Dalam penulisan ini menggunakan pendekatan survey kepada responden untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

---

<sup>20</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 64

<sup>21</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena bertumpu pada penggunaan tolak ukur dalam memahami gejala-gejala sosial yang dihadapi dalam penelitian, sehingga dapat digunakan angka-angka atau rumus-rumus statistic yang sangat tergantung pada kualitas dan validitas alat ukur yang dipakai sebab akan memperjelas indikator-indikator dan instrument pengumpul data-data, selanjutnya akan memperoleh hasil penelitian yang terpercaya (valid).<sup>22</sup>

Adapun alasan mengapa peneliti memilih jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena mengukur suatu data dengan angket-angket untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo dan dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## 2. Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian

Adapun subyek dalam penelitian ini adalah responden dari konsumen dealer sepeda motor Yamaha Surya Inti Putra, yang berkriteria dewasa awal dengan usia antara 18-40 tahun dan dewasa madya usia antara 40-60 tahun. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah iklan sepeda motor versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” yang akan membangun citra produk yang baik dalam penyampaian pesan

---

<sup>22</sup> Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah*, hal. 11

kepada konsumen. Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo, Propinsi Jawa Timur.

### 3. Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya merupakan studi populasi atau studi sensus.<sup>23</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini pada tempat penelitian dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) yaitu rata-rata untuk setiap hari senin sampai sabtu adalah 15-20 orang, dan untuk hari minggu 20-30 orang.<sup>24</sup>

#### b. Sampel

Sedangkan untuk memudahkan penelitian maka diperlukan adanya sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti.<sup>25</sup> Tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati objek penelitian. Peneliti akan mengambil sampel melalui penyebaran angket yang dilakukan di Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo, untuk melengkapi data penelitian yang dapat dijadikan sebagai sampel, sekiranya dapat di uji kevalidannya.

Sementara Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa untuk sekedar perkiraan, maka apabila subyeknya kurang dari seratus (< 100), lebih baik diambil semua. Namun jika subyeknya besar, maka dapat

---

<sup>23</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 102

<sup>24</sup> Wawancara peneliti dengan Shop Manager Dealer SIP Sidoarjo

<sup>25</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Pendekatan Praktek* ( Jakarta : Rineka Cipta, 1995 ) hal. 55

diambil antara 10-15% atau sampai 20-25% atau lebih.<sup>26</sup> Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata, sehingga peneliti hanya mampu mengumpulkan data responden 40 orang. Ditempuh dengan melakukan penelitian dengan ijin 2 hari, pada hari Sabtu sejumlah 17 orang dan hari Minggu sejumlah 23 orang. Sehingga 40 orang responden tersebut sampelnya diambil semua karena dibawah atau kurang dari 100 orang.

#### 4. Variabel Dan Indikator Penelitian

##### a. Variabel

Para ahli mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut, sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>27</sup>

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka ada dua variabel yang akan diteliti yaitu:

- 1) Variabel bebas (*Independent Variabel*) di simbolkan dengan huruf X adalah variabel yang beroperasi secara bebas dan aktif serta diselidiki pengaruhnya.<sup>28</sup> Dan yang termasuk variabel bebas (X) adalah pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan”.
- 2) Variabel terikat (*Dependen Variabel*) disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang diramalkan akan timbul dalam hubungan

---

<sup>26</sup> Ibid: hal. 128

<sup>27</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 2

<sup>28</sup> Jalaluddin R, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000) hal. 12

yang fungsional atau cenderung sebagai variabel bebas.<sup>29</sup> Yang termasuk variabel terikat (Y) adalah Minat Beli Konsumen Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.

Berdasarkan kedua variabel tersebut, maka asumsi yang melandasi hubungan kedua variabel di atas adalah dapat diketahui ada tidaknya pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.

#### b. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan”	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Isi pesan yang disampaikan</li> <li>➤ Format Iklan</li> <li>➤ Popularitas selebriti</li> <li>➤ Kesesuaian selebriti dengan kepribadian merek</li> </ul>
Minat beli konsumen Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Minat Transaksional</li> <li>➤ Minat Refrensial</li> <li>➤ Minat Preferensial</li> <li>➤ Minat Eksploratif<sup>30</sup></li> </ul>

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

<sup>29</sup> Ibid hal. 13

<sup>30</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hal. 129

a. Metode kuisioner / angket

Muhammad Nazir berpendapat bahwa kuisioner merupakan sebuah set pertanyaan yang logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.<sup>31</sup> Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Rachmat Kriyanto skala likert adalah setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan dalam penelitian ini, sumber data yang diberi angket sebagian besar masyarakat dari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata dan nilai sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju (SS) diberikan dengan nilai 5
- 2) Setuju (S) diberikan dengan nilai 4
- 3) Ragu (R) diberikan dengan nilai 3
- 4) Tidak setuju (TS) diberikan dengan nilai 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) diberikan dengan nilai 1.<sup>32</sup>

Angket akan disebar pada konsumen Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.

b. Pengamatan (observasi)

Yang mana sudah dilakukan oleh peneliti sebelum penelitian berlangsung, tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi ini karena ingin mengetahui permasalahan mengenai pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu

---

<sup>31</sup> Ibid: hal. 246

<sup>32</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hal. 136

grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo. Karena sejauh ini mengamati dealer tersebut terdapat banyak konsumen yang datang. Sehingga benar atau tidak, apa yang di perkirakan oleh peneliti mengenai permasalahan yang di teliti.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### Teknik Analisa Regresi Linier Sederhana

Regresi atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi dapat juga diartikan sebagai usaha memperkirakan perubahan.

Supaya tidak salah paham bahwa peramalan tidak memberikan jawaban pasti tentang apa yang akan terjadi, melainkan berusaha mencari pendekatan apa yang terjadi. Jadi, regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang terjadi dimasa depan untuk memberikan kontribusi menentukan keputusan yang terbaik.

### **Persamaan regresi dirumuskan : $\hat{Y} = a + bX$**

Koefisien-koefisien regresi a dan b untuk regresi linier, dapat dihitung dengan:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = (baca Y topi) subjek variabel terikat yang di proyeksikan

X = Variabel bebas mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

Y = Variabel terikat mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

n = Banyak pasangan data

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Karena ada perbedaan yang mendasar dari analisis korelasi dan analisis regresi. <sup>33</sup>

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memahami alur pembahasan Skripsi ini penulis memberikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

---

<sup>33</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian* ( Bandung : CV. Alfabeta, 2003 ) hal. 216

**Bab II : Kajian Pustaka**

Tinjauan tentang pengaruh pengaruh iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band NOAH “Semakin Didepan” terhadap minat beli konsumen pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo meliputi : pengertian pemasaran, pengertian iklan, pengertian merek, pengertian selebriti, pengertian konsumen, Penggunaan selebriti sebagai pengaruh di iklan motor Yamaha terhadap konsumen. Kajian teoritis ini membahas tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berhubungan dengan pengaruh di iklan motor Yamaha terhadap konsumen Dealer Yamaha Surya Inti Putra Sidoarjo.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel Penelitian, Indikator Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian.

**Bab IV : Penyajian dan Analisis data**

Deskripsi Umum Objek Penelitian, Deskripsi Hasil, Pengujian Hipotesa, Pembahasan Hasil Penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Meliputi kesimpulan, rekomendasi dan bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.