

PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI SEPEDA
MOTOR YAMAHA VERSI LAGU GROUP BAND DEWA
"YAMAHA SEMAKIN DIDEPAN" DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha
Timbul Jaya Motor Blitar)

SKRIPSI

Oleh

RIKAS AULIA FIRDAUS

NIM : 04610060



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009

PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI SEPEDA
MOTOR YAMAHA VERSI LAGU GROUP BAND DEWA
"YAMAHA SEMAKIN DIDEPAN" DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha
Timbul Jaya Motor Blitar)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

RIKAS AULIA FIRDAUS

NIM : 04610060



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI SEPEDA
MOTOR YAMAHA VERSI LAGU GROUP BAND DEWA
"YAMAHA SEMAKIN DIDEPAN" DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha
Timbul Jaya Motor Blitar)

SKRIPSI

Oleh

RIKAS AULIA FIRDAUS

NIM : 04610060

Telah Disetujui 16 Maret 2009

Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 150284768

Mengetahui :

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI SEPEDA
MOTOR YAMAHA VERSI LAGU GROUP BAND DEWA
"YAMAHA SEMAKIN DIDEPAN" DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha
Timbul Jaya Motor Blitar)

SKRIPSI

Oleh

RIKAS AULIA FIRDAUS
NIM: 04610060

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 4 April 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP. 150327256	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M. Ag</u> NIP. 150284768	: ()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150231828	: ()

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

Hallo – Hallo disini Rikas Aulia Firdaus , akhirnya skripsi ini selesai juga setelah mengalami banyak sekali cobaan dan rintangan yang bikin aq stres n puts asa, allhamdulillah q bs lngsng mencairkan solusinya n mencoba instropeksi diri cz q gk akn mgkn H4Nya cuma brlarut2 mnghadapi semua ini

A ku mau nguc4pin banyak-banyak T erima kasih yang buanyaaaak kepada :

- 📍 Allah SWT atas segala limpahan dan rahmat-Nya, dan Nabi Muhammad SAW.
- 📍 A bah, ibu q dan Saudara2 q tercinta. T erima kasih atas segala bantuan dan dukungannya. Buat A bah terima kasih atas kerja kerasnya, pengalaman yang telah diberikan pada Q, serta sering memberikan masukan2 demi keberlangsungan kehidupanQ di masa mendatang, Ibu terima kasih atas dukungannya dan saran-sarannya, serta keawatirannya padaQ, dan buat MbAk BiT 4 n d3X RiZ 4l tercinta, terima kasih juga buat bantuan2nya, Moga kalian bisa lebih baik dari padaQ, Selalu di Berik4n p3tunjuk n A rah4n OI3hNya dan g' mudah putus asa,berjuang terus za.... He 9X
- 📍 Seluruh Keluarga BesarQ, Ibu A ndjar, P. Wid, palik U dy, BuLik Ning, buliK haNik, d3x Ridho, Dex E Idin, dex A ZZ4, Dex FriE ndy, D3X BriLi4Nt terima kasih banyaaaak atas do'a dan dukungannya, P3rHati4nNya SeLama Ini.....Q Gk bs Blas Budl Lo.....?????
- 📍 Mas AsNan, SE.,MM, terima kasih atas segala bantuan dan perhatiannya, n mo Meluangkan waktu Nya unTuk quw...maaappp Banget Klu Q ad4 S 4laH & khilaf n S lu ngerpotiN....H3...H333

- 📍 Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag , selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bantuan, Masukan, Saran, keikhlasan untuk Membimbing KaMi. Semoga Amal beliau bisa di Terima OI3hN ya n t3Rima Kasih Banyak.....
- 📍 Bapak E dy Selaku Pimpinsn Dealer SePeda MoT or Y4mA ha "T imBul Jaya Motor Blitar, Ibu Lidya Beserta Staf dan JajaranNya,...K4mI UcapKan B3riBu-Ribu T 3rlm4 Ka5ih at4s Izin nya untuk Melakukan PeNeliT ian Inl.
- 📍 Cintaq, Kasihq, Sayangq yang selalu ngedukung dan ngingetin, Nasehatin aq setiap saat, yang selalu ada disampingq saat Q susah, saat q sedih, serta saat Q bahagia. Sehingga q bisa ngerT i ap4 makNa Dan 4rT i hidup ni,,,T riMa kS h b4nyak SayA nK. "-"
- 📍 Sahabat-sahabatQ. Buat F4uZi "MoT ak" Rini,A zizah,Iyunk,serta Nia. Tak lupa pula sama "Genk C cLass" , makasih banyak atas dukungannya ke aq dan juga bantu aq selama perkuliahan ini serta tenaga dan waktunya buat ngumpul bareng. Kalian adalah Geng terbaikq....
- 📍 Sobat Perjuanganq. Mahrus, Zainal,A fieq,Ratna,Zuhairo',Lishoh,S aiq "Nganjuk", A hmadi, PutE ', Wahyu, An4, Mirza, Hasan Alias"K ingkonG " dan lain-lain, maaf nggak bisa disebutin semuanya, terima kasih banyak atas dukungan dan saran-sarannya serta bantuannya waktu nemani selama Q bangku Kuliah.
- 📍 Sahabat- SaHabat S3Perjuangan Di BE M-FE. . . .Jgn P3rnah Ulangi KeJ4DI4AN KeLam Seperti Itu Lagi BroW ,,,n Distulah q Mli bljr Orgnisasi, b3RmasyaRakat,,Bersosialisasi dgn orng2 di BiroKrasi, ISME I, dan bs Mengatasi N Masalh2 Krusial Yg Muncul baex Itu E ksternal Or IntrNA L n Pokoknya banyak manfaat n Hikmah yg Q petik dari stu...Pkoknya Gk Demo A narkis Lo yaaaaaa

- ☺ Para Begundal2,,,buat Sigit, toPik, Dolphin, E r ic, Mbah Gun, Gunarso, jgn Sampai Persahabatan yg sdh Qt jalin ptuz Ditengah jalan, hny kar3nA jaraklah yg t3Lah m3miSahkn Qt. . . . Lek sukses ojo L4ali karo Q yo.....????
- ☺ Seluruh CiVitas A kad3mika UIN MauLana M4Lik IbRahim M4LanG, diKampuz Hijau Ini q Bisa kenal Orng d4Ri Segala Pnjuru Dari SabanG s4Mpal Mer4Uke dGn Segal4 Prbdaan Suku, R4S, B4H4s4, Warna KuLit,, he,,he. . . . Sehingga DaRi situLah q Bisa Bljr Beradtasi n Berbaur Dengn S3gla Perbed44n Yg Ad4 terima kasih juga atas dukungannya selama ini...
- ☺ T emen-temenq yang belum lulus, A YO rek, cepetan LuLus.....tak enteni mangan-mangane yooooo.....N Qt bisa SuKs3s breNg2
- ☺ Semua civitas A kademik UIN Maulana Malik Ibrahim M4LaNG, terima kasih banyak atas bantuannya, dan maafin kesalahan-kesalahan aq ya.....

Jangan Berhenti U ntuk Bermimpi, karena dari Mimpi-lah suatu
Harapan akan Muncul
T api Jangan Lupa,

Padi Yang Berisi A kan S emakin Merunduk

Pohon Yang Besar A kan S emakin Menyejukkan

I Love You All

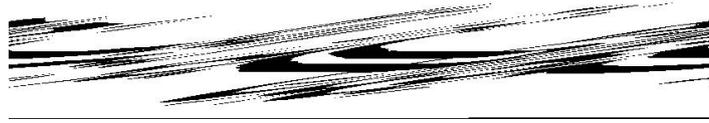
MOTTO

" Maka, kecelakaanlah bagi orang-orang yang sholat, (yaitu) orang-orang yang lalai dalam sholatnya, orang-orang yang berbuat riya', dan enggan (menolong dengan) barang berguna."

(QS. Al-Maa'uun 107: 4-7)

"Dan Apabila Kami Berikan Kesenangan Kepada Manusia, Niscaya Berpalinglah dia, dan Membelakangi dengan Sikap yang Sombong. Dan Apabila dia ditimpa Kesusahan, Niscaya dia berputus Asa"

(QS. Al-Israa' 17: 83)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya Tugas Akhir (Skripsi) dapat terselesaikan. Shalawat dan salam, mudah-mudahan tetap terlimpahkan keharibaan Baginda Agung Rasulullah SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman ilmiah yakni Dinul Islam.

Skripsi dengan judul "*Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan"*" dengan Pendekatan EPIC Model (Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Timbul Jaya Blitar), merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar kesarjanaan (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Tugas akhir (skripsi) ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, Selaku dosen pembimbing, , terima kasih atas bantuan, saran, keikhlasan dan memberikan waktu luangnya untuk membimbing Kami dan memberi arahan serta masukan-masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan semua ilmu yang bermanfaat bagi kami dan pelayanan-pelayanan selama kami kuliah.
5. Bapak Edy selaku pimpinan dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar, ibu Lidya beserta staf dan jajarannya , yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
6. Ayahanda, ibunda, beserta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan pengorbanan yang tak terhingga nilainya baik materiil maupun spirituil, petuah-petuah tentang artinya kehidupan didunia ini dan do'a yang dipanjatkan tiap hari buat kami
7. Mas Asnan, SE.,MM, terima kasih atas segala bantuan dan perhatiannya, dan mau Meluangkan waktunya. maaf kalau kami ada salah & khilaf dan selalu merepotkan.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tentunya hasil yang telah terselesaikan ini belum sampai pada kesempurnaan, sehingga sudah selayaknya untuk memperoleh kritik dan saran untuk perbaikan. Akhirnya semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semoga Allah selalu memberikan petunjuk dan rahmat-Nya, Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Malang, 16 Maret 2009
Penulis

Rikas Aulia Firdaus

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Rikas Aulia Firdaus
NIM : 04610060
Alamat : Dusun Tritih Rejo RT 01/05, Desa Tumpang, Kecamatan
Talun, Kabupaten Blitar

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul :

PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI SEPEDA MOTOR YAMAHA VERSI LAGU GROUP BAND DEWA "YAMAHA SEMAKIN DIDEPAN" DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar)

adalah hasil karya sendiri, bukan " duplikasi " dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada " klaim " dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Maret 2009

Hormat saya,

Rikas Aulia Firdaus

NIM. 04610060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
SURAT PERNYATAAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Batasan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Kajian Empiris	15
B. Kajian Teori	18
1. Periklanan (<i>advertising</i>).....	18
a. Pengertian Periklanan.....	18

b. Tujuan Periklanan	20
c. Strategi Pemilihan Media.....	23
d. Alternatif Media.....	24
e. Pesan Iklan Televisi	25
f. Pengukuran Efektifitas Iklan.....	29
2. EPIC Model.....	30
3. Iklan dalam Perspektif Islam.....	44
C. Kerangka Berfikir	49
D. Hipotesis	50
BAB III : METODE PENELITIAN	51
A. Ruang lingkup penelitian.....	51
B. Lokasi penelitian	51
C. Jenis dan pendekatan penelitian.....	51
D. Populasi Dan Sampel.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel	55
E. Teknik Pengambilan Sampel	56
F. Jenis Data.....	58
G. Teknik pengumpulan data.....	58
H. Variabel Operasional	60
I. Definisi Operasional Variabel	61
J. Skala Pengukuran	64
K. Metode Analisis Data.....	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	66

3. Analisis Tabulasi Sederhana	66
4. Skor Rata-Rata.	67
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL	
PENELITIAN	70
A. Gambaran Umum Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha.....	70
B. Analisa Hasil Penelitian	75
1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Kuesioner	75
a. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i>	76
b. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i>	77
c. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Impact</i>	78
d. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Communication</i> . 79	
2. Hasil Analisis Dimensi EPIC	79
a. Dimensi <i>Empathy</i>	80
b. Dimensi <i>Persuasion</i>	90
c. Dimensi <i>Impact</i>	99
d. Dimensi <i>Communication</i>	107
C. Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Group Band	
Dewa "Yamaha Semakin Didepan" menurut Perspektif	
Islam	119
D. Rekomendasi Penelitian.....	126
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	129
B. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Dua Jalur MKE	36
Gambar 2.2. Proses Komunikasi.....	42
Gambar 2.2. Kerangka Berfikir.	49
Gambar 4.1. Gambar Grafik EPIC Model Iklan Yamaha.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha	53
Tabel 3.2. Konsep, Variabel, Indikator, Dan Item Penelitian	63
Tabel 3.3. Skala Pengukuran.....	65
Tabel 4.1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i>	76
Tabel 4.2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i>	77
Tabel 4.3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Impact</i>	78
Tabel 4.4. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Communication</i>	79
Tabel 4.5. Tabulasi Dimensi <i>Empathy</i> (E1)	81
Tabel 4.6. Tabulasi Dimensi <i>Empathy</i> (E2)	83
Tabel 4.7. Tabulasi Dimensi <i>Empathy</i> (E3)	84
Tabel 4.8. Tabulasi Dimensi <i>Empathy</i> (E4)	86
Tabel 4.9. Tabulasi Dimensi <i>Persuasion</i> (P1)	91
Tabel 4.10. Tabulasi Dimensi <i>Persuasion</i> (P2).....	92
Tabel 4.11. Tabulasi Dimensi <i>Persuasion</i> (P3)	94
Tabel 4.12. Tabulasi Dimensi <i>Persuasion</i> (P4).....	95
Tabel 4.13. Tabulasi Dimensi <i>Impact</i> (I1).....	100
Tabel 4.14. Tabulasi Dimensi <i>Impact</i> (I2).....	101
Tabel 4.15. Tabulasi Dimensi <i>Impact</i> (I3).....	103
Tabel 4.16. Tabulasi Dimensi <i>Communication</i> (C1).....	107
Tabel 4.17. Tabulasi Dimensi <i>Communication</i> (C2).....	109
Tabel 4.18. Tabulasi Dimensi <i>Communication</i> (C3).....	110

DAFTAR GRAFIK

Gambar 1.1. Grafik Volume Penjualan	7
Gambar 3.1. Grafik Volume Penjualan	54
Gambar 4.1. Grafik EPIC Model iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Group Band Dewa	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Quesioner
Lampiran 2	: Data Penelitian
Lampiran 3	: Analisis Dimensi EPIC Model
Lampiran 4	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 5	: Struktur Organisasi
Lampiran 6	: Bukti Konsultasi
Lampiran 7	: Surat Keterangan Penelitian

ABSTRAK

Aulia Firdaus, Rikas. 2009. SKRIPSI. Judul "Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" Dengan Pendekatan EPIC Model" (Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Timbul Jaya Blitar).
Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag

Kata Kunci : Efektivitas, iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagugroup band Dewa "yamaha semakin didepan" dan EPIC Model.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan". Penelitian ini merupakan suatu penelitian survei yang mengambil sampel dari suatu populasi yaitu konsumen pada dealer Yamaha Timbul Jaya Blitar dan memberikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode yang digunakan adalah EPIC Model, dimana metode tersebut adalah salah satu metode untuk mengetahui efektivitas iklan dengan menilai 4 Dimensi yang ada dalam iklan yaitu, *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi sederhana, dan skor rata-rata yang kemudian dimasukkan dalam rentang skala EPIC Model yang telah ditentukan untuk mengetahui tingkat keefektifan iklan tersebut.

Dari penelitian terhadap konsumen sepeda motor Yamaha pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar didapatkan hasil bahwa iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" secara keseluruhan adalah termasuk iklan yang efektif dari masing-masing dimensi yaitu, dimensi *Emphaty* responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band dewa "Yamaha Semakin Didepan" masuk dalam rentang sangat efektif, dimensi *Persuasion* responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" masuk dalam rentang sangat efektif, dimensi *Impact* responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" masuk dalam rentang sangat efektif, dimensi *Communication* responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" masuk dalam rentang sangat efektif.

ABSTRAK

Aulia Firdaus, Rikas. 2009. THESIS. Title "The Effectivity Measurement of Yamaha motorcycle television advertisement of Dewa band group song version "Yamaha Semakin Di depan" With EPIC Model approachment" (On Yamaha motorcycle dealer of Timbul Jaya in Blitar)

Advisor : Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag

Kata Kunci : Effectiveness, Yamaha motorcycle's advertisement of Dewa band group song version "Yamaha Semakin Di depan", and EPIC Model.

This research is aimed to know the effectivity of television advertisement on Yamaha motorcycle in Dewa band group song version "Yamaha Semakin Di depan". This research is a survey research which took sample from the customer population of Timbul Jaya Yamaha dealer in Blitar by giving questionnaire as the media of collecting data. In order to reach the purpose, the method which is used is EPIC model, where that method is one of methods to know the effectivity of advertisement by evaluating four dimensions in the advertisement, they are Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. Analysis tools which are used in this research are validity test, reliability test, simple tabulation analysis, and standard score, then include them in a scale of EPIC model which has decided to know the effectiveness level of that advertisement.

From the research on Yamaha motorcycle customer of Timbul Jaya Yamaha dealer in Blitar, the result is that television advertisement of Yamaha motorcycle with Dewa band group song version "Yamaha Semakin Di depan" as whole is effective advertisement from each dimension, that is empathy dimension responden television advertisement of Yamaha motorcycle in Dewa band group song version "Yamaha Semakin Di depan" is included into the distance of effectiveness. That is persuasion dimension responden television advertisement of Yamaha motorcycle in Dewa band group song version "Yamaha Semakin Di depan" included to effective distance. That is Empathy dimension responden television advertisement of Yamaha motorcycle with Dewa band group song version "Yamaha Semakin Di depan" include to effective distance. That is Communication dimension responden television advertisement of Yamaha motorcycle in Dewa band group song version "Yamaha Semakin Di depan" is included into a distance that is very effective.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan baik didalam negeri maupun diluar negeri. Riset menunjukkan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di Indonesia.

Yamaha motor Co. Ltd adalah produsen sepeda motor Yamaha yang berasal dari jepang. Yamaha motor Ltd didirikan pada tanggal 1 juli 1955, saat ini Yamaha motor Ltd telah memiliki pabrik untuk membuat sparepart sepeda Motor yaitu PT. Yamaha Indonesia motor Manufacturing. Sedangkan pemasar sepeda Motor Yamaha di Indonesia di pegang oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen (www.swa.co.id).

Pada perkembangan manajemen pemasaran modern, sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah

di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para 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. Konsep bauran promosi adalah sebuah pendekatan yang lazim di ambil oleh perusahaan dalam usahanya untuk memberitahukan mengenai produk yang dihasilkannya. Konsumen biasanya menunjukkan kelambanan atau keengganan dalam membeli dan harus dirangsang untuk memutuskan keputusan pembelian atau membeli lebih banyak. Untuk itu perusahaan perlu mempunyai peralatan promosi dan peralatan 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 empat 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) Kotler (2002:633).

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. Kotler (2002:634).

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 ditelevisi 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 merek apa yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong,2001:196).

Iklan akan memberikan dampak terhadap pola konsumsi masyarakat pada umumnya dan para remaja pada khususnya dalam hal ini adalah anak-anak muda. Anak muda merupakan segmen pasar yang yang perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan, karena mereka mempunyai wawasan yang luas dan inovatif dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Mereka mempunyai keinginan untuk selalu mencoba produk baru, hal ini yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi para perusahaan untuk mengiklankan produknya sesuai dengan segmen pasar yang diinginkan

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Iklan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Fokus penelitian ini adalah periklanan khususnya melalui media televisi. Kegiatan periklanan melalui media televisi dilakukan secara baik dan menarik yang memungkinkan akan membawa keuntungan yang luar biasa terhadap penjualan. Munculnya berbagai televisi swasta membawa pengaruh yang sangat luas bagi kehidupan masyarakat Indonesia, karena televisi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, mulai dari kelompok umur, kelas social dan gaya hidup(Kotler,2000:658).

Media periklanan yang dianggap paling tepat adalah media televisi yang sekaligus dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dinikmati siapa saja, sehingga sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya. Dalam rangka promosi produk, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan isi pesan di benak konsumen karena penyampaiannya dilakukan berulang-ulang. Perusahaan melalui biro periklanan berusaha membuat iklan produknya semenarik mungkin, yaitu melalui pesan iklan yang dibuat singkat dan mudah diingat. Pembuatan iklan dengan format yang baru perlu dilakukan dari waktu ke waktu untuk menjaga agar pemirsa tidak merasa bosan. Setelah konsumen melihat dan memperhatikan iklan di televisi diharapkan

konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut.

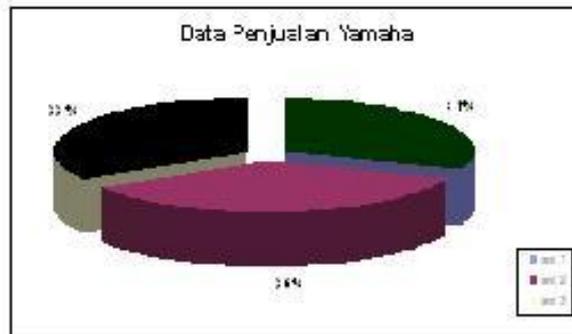
Selama ini memang Yamaha hanya menempati posisi dua atau tiga pada pasar sepeda motor nasional, bersaing ketat dengan Suzuki tetapi dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yamaha lewat iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" sehingga membuat Yamaha lebih kompetitif lagi dalam bersaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya pada sepeda motor nasional. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diberikan pada pihak Yamaha seperti penganugerahan Sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001, ICSA Award tahun 2004-2007, Marketing Award 2006, Marketing Award 2007 dan TV Ad Monitor 2006. Menapak usia 30 tahun, Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi "selalu Terdepan".(www.Yamaha.com)

Grafik 1.1

Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Blitar

Periode Per 6 Bulan Selama Tahun 2007 dan Tahun 2008 Semester 1

Grafik 1.2 Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha di kota Blitar



Sumber: Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar (2007)

Berdasarkan gambar grafik 1.1 dapat diperoleh informasi bahwa animo masyarakat di Blitar sangat besar terhadap keberadaan sepeda motor yamaha. Animo ini berhubungan dengan keputusan masyarakat di Blitar yang secara signifikan meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha periode 6 bulanan dapat dilihat terus mengalami peningkatan. Dengan demikian bentuk komunikasi pemasaran produk yamaha khususnya di Blitar melalui media iklan menumbuhkan minat konsumen dan tentunya ditindaklanjuti dengan melakukan pembelian.

Penjualan sepeda motor Yamaha dari produsen ke dealer sepanjang Juli lalu kembali menyalip Honda. Volume penjualan sepeda motor Yamaha yang mengungguli Honda mengulangi data penjualan penjualan Maret lalu. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

menunjukkan, penjualan sepeda motor sepanjang Juli sebesar 364.389 unit. Penjualan sepeda motor Yamaha unggul dengan 161 ribu unit, sedangkan Honda di posisi kedua dengan 143 ribu unit. Adapun Suzuki berada di posisi ketiga, sebanyak 53.500 unit (www. Tempo interaktif.com)

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dan Dyonisius (2007). Sepanjang 2007, penjualan sepeda motor merek Honda turun 8,5 persen jika dibanding dengan penjualan pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2007 penjualan motor Honda tercatat 2.141.015 unit, sedangkan pada 2006 tercatat 2.234.168 unit, demikian data penjualan yang diterima dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Kamis (17-1). Turunnya penjualan sepeda motor Honda ini juga menyebabkan pangsa pasar sepeda motor PT Astra Internasional Tbk., turun dari 53 persen pada 2006 menjadi 46 persen pada 2007. Astra merupakan produsen sepeda motor merek Honda. Sebaliknya sepeda motor merek Yamaha sepanjang 2007 mencatat penjualan yang lumayan besar jika dibandingkan dengan 2006. Pada 2007, penjualan sepeda motor Yamaha tercatat 1.833.506 unit atau naik 25,7 persen jika dibanding dengan 2006 yang mencapai 1.458.561 unit. Begitu juga penjualan sepeda motor merek Suzuki sepanjang 2007 mencatat kenaikan 12,1 persen menjadi 637.031 unit. Naiknya penjualan sepeda motor Yamaha dan Suzuki menjadi salah satu penyebab turunnya pangsa pasar sepeda motor

Honda. Sementara itu, secara nasional penjualan sepeda motor meningkat 5,9 persen dari 4.427.342 unit pada 2006 menjadi 4.688.263 unit pada 2007. (www.lampungpost.com)

Keberhasilan ini memang tidak lepas dari iklan di televisi-televisi swasta yang sangat konsisten mengedepankan "kecepatan dan kedinamisan". Selain itu pemilihan endoser yang relatif dikenal kalangan luas menjadikan iklan Yamaha mudah diingat dan digambarkan. Terlebih Yamaha dalam iklan selain elegan, Yamaha juga mengusung konsep humor.

Jika diperhatikan saat Yamaha memperkenalkan produknya dipasar melalui iklan televisi seperti versi iklan lagu group band Dewa yang visualisasinya adalah sekelompok orang yang dalam kegiatannya masing-masing yang kemudian beranjak menggunakan motornya bermerk Yamaha untuk menggunakan motornya bermerk Yamaha untuk mengadakan suatu touring dan berkumpul dalam sebuah komunitas dan melakukan terjun payung dengan menggunakan sepeda motor Yamaha yang pada endingnya diakhiri dengan pengibaran bendera disebuah bukit yang bertuliskan "Yamaha semakin didepan".

Iklan Yamaha versi lagu grup band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" tersebut dimungkinkan memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan penjualan Yamaha karena iklan versi lagu band Dewa

ini yang mulai tayang di televisi pada triwulan pertama pada tahun 2007 ini cukup familiar dibenak masyarakat terlebih *background* dari grup band Dewa.

Filosofi slogan Yamaha Semakin Didepan tidak hanya sekedar slogan. Yamaha Semakin di Depan menggantikan tagline lama Yamaha Indonesia untuk menginspirasi karyawan dan pengguna setia Yamaha untuk berbuat lebih baik. Perjuangan Yamaha begitu panjang untuk meraih kesuksesan seperti sekarang ini. Prestasi yang mungkin bagi sebagian orang adalah tak mungkin, sukses dipatahkan oleh Yamaha. Yamaha membuktikan slogan tidak hanya slogan Tapi implementasi nyata dari penggemar Yamaha yang menginginkan model sepeda motor yang *sporty, hi-tech, dan stylish*. (<http://www.liputan6.com/lainlain/?id=143835>).

Pada produk sepeda motor Yamaha, strategi dan efektifitas periklanan televisi sepeda motor Yamaha patut untuk diperhitungkan mengingat efektifitas iklan televisi sepeda motor Yamaha dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya produk tersebut di pasar. Begitu juga biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan televisi tidak hanya sedikit. Dalam pengukuran efektifitas iklan dilakukan dengan menggunakan *EPIC Model*.

Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Maka dari strategi dan efektivitas periklanan televisi sepeda motor Yamaha patut untuk diperhatikan mengingat efektivitas iklan televisi motor Yamaha dapat menjadi penentu berhasil tidaknya produk ini dipasar agar posisi Yamaha pada persaingan pasar sepeda motor nasional lebih meningkat.

Pengukuran efektifitas iklan sepeda motor ini dilakukan pada konsumen yamaha pada dealer yamaha Timbul Jaya Motor Blitar sebagai obyek atau individu yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu dan cukup untuk menjadi populasi dan pertimbangan bahwa konsumen sepeda motor Yamaha merupakan komunitas yang cukup berpotensi sebagai pengguna produk pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah periklanan yang saat ini lagi diterapkan oleh Yamaha motor Co. Ltd . Untuk itu pada penelitian ini penulis mengambil judul "*Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Grup Band Dewa "Yamaha*

Semakin Didepan" dengan Pendekatan EPIC Model (Pada Dealer Yamaha Timbul Jaya motor Blitar)".

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 di atas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Comunication*) pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar?
2. Diantara dimensi *Emphaty, Persuasion, Impact, Comunication* manakah yang paling efektif untuk menilai iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar?

C. Tujuan penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" efektif diukur menggunakan dimensi EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Comunication*) pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar.
2. Untuk mengetahui dimensi EPIC yang paling efektif menilai iklan sepeda motor yamaha versi lagu grup band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar.

D. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengukur efektifitas periklanan dilihat dari kriteria persuasi dan pengingatan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai aplikasi 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 ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan Sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk

mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.

b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.

b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini strategi promosi khususnya periklanan.

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. Dan untuk mengetahui dimensi EPIC Model manakah yang dominan mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk memilih produk sepeda motor Yamaha yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan, karena dapat dipakai sebagai bahan informasi dan bahan acuan yang sangat berguna. Bachtiar (2006) dalam penelitian "Analisa efektifitas iklan media televisi Djarum super Mezzo versi "Berlari dan Melayang" menggunakan EPIC model pada mahasiswa S-I fakultas ekonomi Untuk mengambil gelar sarjana Unibraw . Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran 2006. Menjelaskan bahwa efektifitasnya dengan EPIC Model, dimensi Empaty jika diukur mendapat skor 4,437 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini efektif. Dimensi Persuasion jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,891 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini cukup efektif. Dimensi Impact jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,613 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi Comunication jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,848 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini cukup efektif

Angga (2006) dalam penelitian Pengukuran Efektifitas iklan televisi kartu seluler prabayar simpati jitu dengan menggunakan EPIC Model (studi kasus pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya), dimensi Empaty

jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 3,375 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif. Dimensi Persuasion jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 2,53 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi impact jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 2,81 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi comunication jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 3,555 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif.

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat analisis	Metode pengumpulan data	Hasil
1	Bachtiar (2006)	Analisa efektifitas iklan media televisi Djarum super Mezzo versi "Berlari dan Melayang" menggunakan EPIC model pada mahasiswa S-I fakultas ekonomi	Tabulasi sederhana dan korelasi	Kuesioner dan wawancara	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi Empaty jika diukur efektifitasnya dengan epic modell mendapat skor 4,437 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini efektif. - Dimensi Persuasion jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,891 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini cukup efektif. - Dimensi impact jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,613 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini tidak efektif.

					<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi communication jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,848 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini cukup efektif
2	Angga (2008)	Pengukuran Efektifitas iklan televisi kartu seluler prabayar simpati jitu dengan menggunakan EPIC Model (studi kasus pada mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya)	Tabulasi sederhana dan korelasi	Kuesioner dan wawancara	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi Empaty jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,375 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif. - Dimensi Persuasion jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 2,53 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini tidak efektif. - Dimensi impact jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 2,81 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini tidak efektif. - Dimensi communication jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,555 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif.

3	Rikas Aulia Firdaus (2008)	Analisis efektivitas iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band "Dewa" Yamaha "Semakin Didepan" dengan pendekatan EPIC model pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar	Tabulasi sederhana dan korelasi	Kuesioner dan wawancara	-Dimensi Empaty jika diukur efektivitasnya dengan epic model mendapat skor 5,017 -Dimensi Persuasion jika diukur efektivitasnya dengan epic model mendapat skor 4,732 -Dimensi impact jika diukur efektivitasnya dengan epic model mendapat skor 4,826 -Dimensi comunication jika diukur efektivitasnya dengan epic model mendapat skor 4,933
---	----------------------------	--	---------------------------------	-------------------------	--

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada obyek yang diteliti, yaitu pada konsumen sepeda motor Yamaha pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar. Sedangkan pada penelitian sekarang pada produk sepeda motor Yamaha versi "lagu group band Dewa". Persamaannya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu tabulasi sederhana dan korelasi.

B. Kajian Teori

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian Iklan

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian iklan. Dalam Durianto (2003:2) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang

atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Tjiptono (1997:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan menurut Kotler (1997: 235) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengiklanan tidak mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi I amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara efektif biaya untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek untuk Coca-Cola ataukah untuk mendidik penduduk suatu Negara untuk menghindari obat-obatan terlarang.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M ;

- a. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan?
- b. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
- d. *Media* (media) : Media apa yang digunakan?
- e. *Measurement* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga salah satu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari produk yang dihasilkan perusahaan kepada pihak konsumen, sehingga konsumen dapat lebih dapat mengenal produk yang di tawarkan perusahaan.

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan pada hakikatnya merupakan media promosi yang menawarkan ide, barang atau jasa dengan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk, dimana pelaksanaannya melalui suatu media periklanan dan tidak dilakukan oleh orang.

b. Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan. Menurut

Tjiptono (1997: 240), ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu:

1. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

2. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

3. *Attitudinal Approach*

pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari hierarki, dimana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang dilaksanakan iklan, tetapi juga menunjukkan hasil-hasil tertentu yang akan dicapai. Tugas-tugas periklanan tersebut selanjutnya bisa dipakai untuk menentukan tujuan media.

Menurut Durianto (2003: 12) dalam Ninong (2005: 28) juga menyebutkan ada Sembilan (9) tujuan yang secara umum yang ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu:

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merk dibenak konsumen (*creat awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merk (*communicate information about atribut and benefits*).
- 3) Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merk. sebuah merk terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
- 4) Mengasosiasikan suatu merk dengan perasaan serta emosi . Di sini dimaksudkan agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merk.
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok.
- 6) Mengedapankan perilaku.
- 7) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan . iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merk di pasaran. Meski iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek di pasaran tidak tergantung pada iklannya.

- 8) Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
- 9) Mengembangkan sikap calon positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi) dan mengingatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk atau merek tersebut.

c. Strategi Pemilihan Media

Menurut Tjiptono(1997:240), Tujuan dari strategi ini ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, dan menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung

pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

d. Alternatif Media

Menurut Tjiptono (1997: 243), secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (dipersiapkan ditengah-tengah film atau acara) pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.

a. Televisi

Keunggulan media televisi meliputi:

- 1) Bersifat audio, visual, motion,
- 2) Formatnya sangat fleksibel,
- 3) Jangkaunnya sangat jauh,
- 4) Prestisius,
- 5) Sangat menarik perhatian,

- 6) Menimbulkan dampak yang kuat,
- 7) kemampuannya yang kuat mempengaruhi persepsi khalayak.

Kelemahan penggunaan media televisi meliputi:

- 1) Sangat mahal,
- 2) Banyak gangguan,
- 3) Penayangan yang terlalu cepat,
- 4) khalayak tidak selektif.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau ditempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok dan tempat lainnya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender

e. Pesan Iklan Televisi

Lamb, Hair, Mc Daniel(2001:218) karena televisi adalah pesan audiovisual, ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Penyiaran televisi termasuk jaringan televisi, stasiun

independen, televisi kabel, dan pendatang yang relatif baru, televisi satelit siaran langsung. Pada masing-masing media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihan masing-masing, tetapi ada kelebihan dan kelemahan yang secara umum terjadi.

Menurut Shimp (2003:46), kelebihan dan kelemahan periklanan dengan menggunakan televisi, yaitu sebagai berikut:

a. Kelebihan Media Televisi

- 1) Di luar pertimbangan lainnya, televisi mempunyai kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
- 2) Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan iklan lainnya.
- 3) Iklan televisi mampu menjangku baik konsumen akhir maupun tenaga penjualan perusahaan..
- 4) Iklan televisi mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak tersebut adalah mutu atau media priklanan yang mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

b. Keterbatasan atau kelemahan media periklanan televisi

- 1) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Biaya ini akan meningkat pada waktu-waktu *prime time* di mana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tertentu tersebut.
- 2) Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*). Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang

luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.

- 3) Kebiasaan dari pemirsa yang suka meng-*zipping* dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi ketika para penonton beralih saluran lain ketika iklan ditampilkan. Suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan *zapping*. Selain *zapping* ada *zipping* yaitu terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.
- 4) Ketidak beraturan (*clutter*) mengacu kepada semakin banyaknya materi non program yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkat atau menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton untuk menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan menambah iklan-iklan pendeknya. Efektifitas periklanan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter* yang menciptakan kesan negatif dikalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.

Begitu juga dalam Lamb, Hair, Mc Daniel(2001:218) menyebutkan ada kelebihan dan kelemahan periklanan dengan menggunakan televisi, yaitu:

a. Kelebihan Media Televisi

1. Kemampuan jangkauan yang lebih luas .
2. Pemirsa yang beragam.
3. Rendah biaya perseribu.
4. Peluang kreatif untuk demonstrasi.
5. Pesan di sampaikan dengan cepat.
6. Bersifat hiburan.
7. Selektifitas demografis dengan stasiun kabel.

b. Kelemahan Media Televisi

- 1) Umur pesan pendek.
- 2) Biaya kampanye tinggi.
- 3) Selektifitas demografis yang kecil dengan jaringan stasiun.
- 4) Komitmen jangka panjang dari pemasang iklan.
- 5) Rentang waktu yang panjang untuk produksi.
- 6) Kekacauan iklan.

f. Pengukuran Efektifitas Iklan.

Secara umum, menurut Durianto (2003:15) dalam Ninong (2005:40) dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, yaitu:

1) Penjualan.

Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2) Persuasi.

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merk, keinginan membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosian yang tepat antara merk dengan pribadi konsumen.

3) Peningkatan

Dalam kriteria peningkatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari

iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merk (*brand awarens*). Misalnya, dalam suatu daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

2. EPIC MODEL

Duryanto (2003) dalam Ninong (2005:8) , menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu:

1. *CRI (Customer Response Indeks)*

Merupakan alat ukur efektifitas iklan yang dilakukan dengan cara mengalikan *awarenes* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (tindakan membeli) yang kesemuanya dalam satu persen.

Meski demikian, dalam analisis ini tidak ada batasan yang mengenai berapa batas efektif tidaknya suatu iklan, namun dalam analisis ini

hanya mencoba untuk mengetahui berapa besar prosentase responden yang mengetahui tiap-tiap variabel yang ditanyakan sehingga dapat diketahui berapa persen responden yang belum mengetahui.

2. *DRM (Direct Rating Metode)*

Metode ini dilakukan dengan memberikan beberapa iklan kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk memperingat masing-masing iklan tersebut. Dalam analisis ini diperhatikan aspek-aspek *attention* (perhatian), *readthoroughness* (pembaca/pemahaman), *cognitive* (kognitif) *affection* (afeksi), *behavior* (perilaku). Dalam analisis hanya terdapat lima kategori iklan, yaitu Iklan buruk (0-20); Iklan kurang baik (20,01-40); Iklan rata-rata (40,01-60); Iklan baik (60,01-80); dan Iklan hebat (80,01-100).

3. *EPIC Model (Consumer Diciton Model)*.

Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Comunication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Dalam EPIC Model mempunyai batasan (*range*) yang dapat menempatkan suatu iklan yang diukur dengan model ini pada tujuh tingkatan, yaitu: Sangat tidak efektif sekali (0,000-0,857); Sangat tidak efektif (0,858-1,714); Tidak efektif (1,715-2,571); Cukup efektif (2,572-3,428); Sangat efektif (4,286-5,142); Sangat efektif sekali (5,143-6,000).

Dari ketiga alat ukur efektifitas iklan tersebut, dapat dilihat EPIC Model mempunyai ukuran efektifitas yang paling akurat (hingga mencapai tiga angka di belakang koma), selain itu EPIC Model dapat memisahkan 4 dimensi kritis sebuah iklan yaitu: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Comunication*. Dengan demikian bisa di lihat apakah semua dimensi kritis iklan tersebut efektif ataukah tidak (hanya sebagian saja) misalnya dimensi *empaty* yang efektif dan lainnya tidak efektif. Dengan melihat secara terpisah maka kita akan mengetahui di mensi yang manakah iklan tersebut memiliki kelemahan dalam mencapai tujuanya, untuk selanjutnya di buat strategi baru untuk memperbaikinya.

EPIC MODEL menurut Durianto (2003: 86), dalam Ninong adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC-Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia, yang mencangkup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*,

and Comunication - EPIC). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi tersebut yaitu:

1. Dimensi Empati

Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek.

Empati melibatkan *afeksi* dan *kognisi* konsumen. Dalam bahasa yang sederhana *afeksi* melibatkan perasaan sedangkan *kognisi* melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya.

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman serta yang tertanam dalam ingatan mereka. Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan, pemahaman

terhadap aspek-aspek lingkungan, memori masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi meliputi proses berfikir sadar, tak sadar dan otomatis.

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merk.

Empati melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) konsumen. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C. Olson menurut Durianto, et al (2003: 87) dalam Angga, afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.

2. Dimensi Persuasi

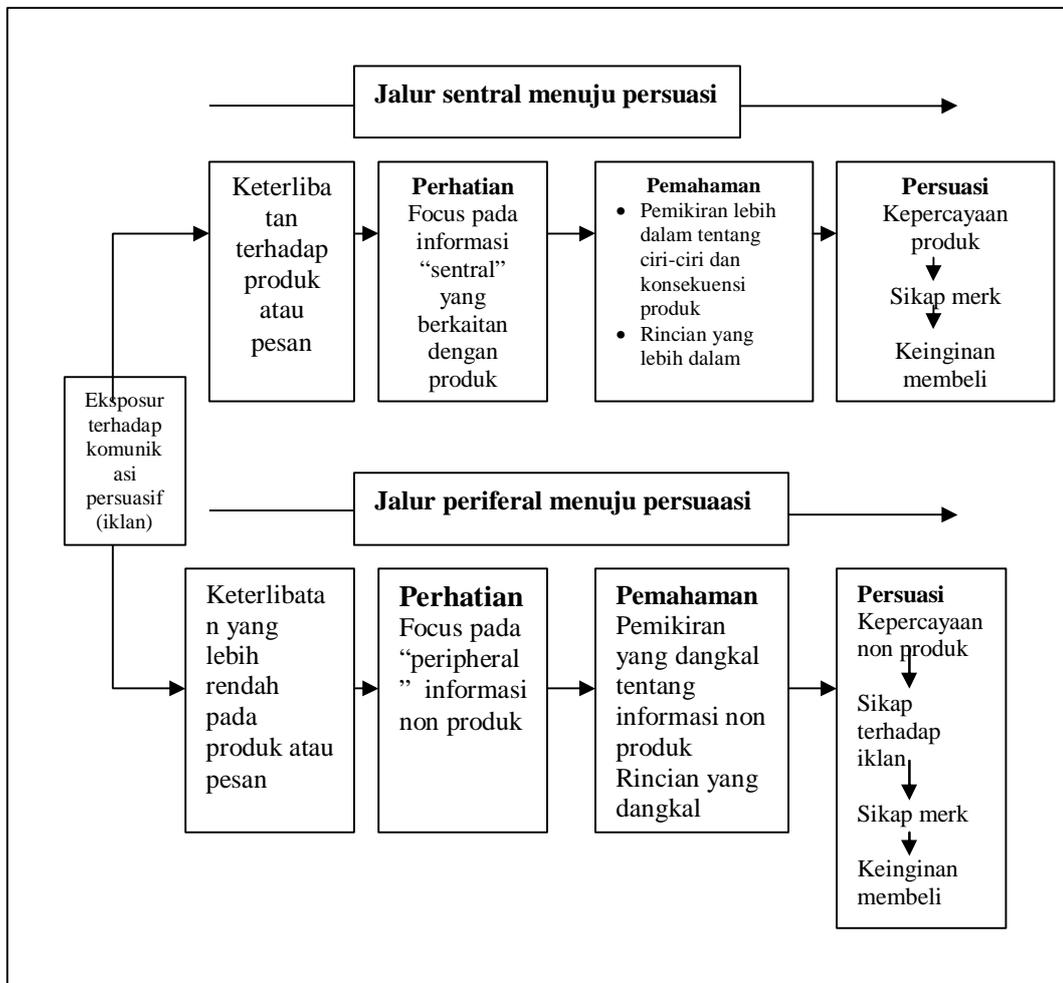
Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk memberi serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi merupakan perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu, jalur sentral dan jalur periferal menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter&Olson, 2000:197).

Model Kecenderungan Elaborasi (MKE) menjelaskan dua proses kognitif dimana komunikasi promosi seperti periklanan dapat mempengaruhi konsumen, yaitu jalur sentral dan peripheral. Jalur sentral dan periferal dalam persuasi promosi dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1
dua jalur dalam MKE



sumber : Peter & Olson (2000: 198)

Dalam jalur sentral menuju persuasi, konsumen yang mengalami keterlibatan tinggi pada produk yang atau pesan promosi termotivasi untuk memperhatikan informasi sentral yang berkaitan dengan produk serta memahaminya dalam tingkat yang lebih mendalam dan terperinci. Pemahaman konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan

produk diindikasikan oleh jenis tanggapan kognitif yang mereka memiliki terhadap pesan promosi yang diterima.

Dalam jalur periferal menuju persuasi cenderung muncul ketika keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal, seperti selebriti, atau musik yang populer dan menarik.

Argumen pendukung (*support argument*) adalah pikiran positif terhadap ciri-ciri produk. Argumen pendukung memperkuat persuasi dengan cara membawa konsumen pada kepercayaan produk yang positif, dan keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk. Selama proses pemahaman belangsung, ada kemungkinan muncul pemikiran yang kurang menunjang terhadap produk yang di sebut *contra argumen*. Kontra argumen mengurangi persuasi dengan membawa konsumen pada kepercayaan produk yang kurang menunjang, sikap merek yang negatif, dan keinginan yang melemah atau tidak ada keinginan sama sekali untuk membeli produk.

Namun demikian konsumen ini dapat memberikan perhatian pada aspek-aspek periferal (non produk) dari sebuah komunikasi promosi seperti gambar iklan, aktor sebagai hiburan semata. Selanjutnya, jika konsumen ingin mengevaluasi suatu merek pada saat proses pengambilan keputusan, makna yang berkaitan dengan iklan ini dapat diaktifkan dan

digunakan untuk membentuk sikap merek atau suatu keinginan untuk membeli. Dengan demikian jalur periferal dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli secara tidak langsung.

3. Dimensi Impact

Dampak (*Impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merk yang dapat terlihat menonjol dibandingkan merk lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Keterlibatan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas.

Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek produk, dan model/cirri produk. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan, tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatuobyek, kejadian atau aktifitas.

Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh, secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Yang juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih besar, seperti emosi dan perasaan yang kuat.

Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendahsedikit atau tidak ada relevansinya ke tingkat yang moderat-ada relevansi yang dirasakan hingga ke tingkat yang tinggirelevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta

mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap iklan akan mempengaruhi konsumen untuk lebih memperhatikan informasi yang berkaitan dengan produk sehingga akan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam akan ciri-ciri dan konsekuensi produk serta rincian yang lebih dalam.

Namun sebaliknya keterlibatan yang rendah pada iklan akan menghasilkan perhatian yang kurang seksama terhadap informasi yang berkaitan dengan produk sehingga pemahaman terhadap produk yang diiklankan sebatas pemikiran yang dangkal dan kurang terperinci (Peter dan Olson, 2000:195).

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi yang secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Dalam Kotler (2002:627) model komunikasi yang efektif ada sembilan unsur, yaitu: dua unsur merupakan pihak utama dalam komunikasi yaitu: pengirim dan penerima. Dua unsur alat komunikasi utama yaitu: pesan

dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama yaitu: pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan gangguan.

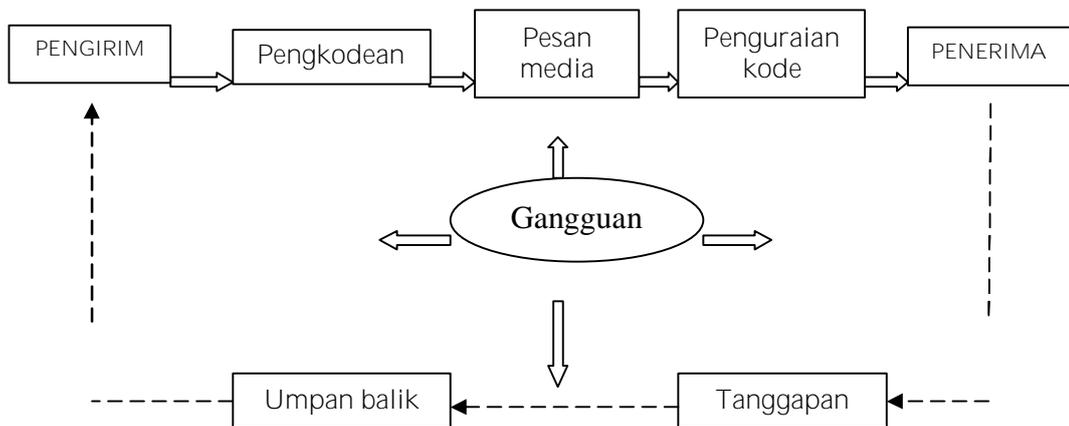
Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang berarti "sama" (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima.

Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan, misalnya) dengan penerima pesan. (Shimp, 2003:162)

Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tahu pendengar apa yang ingin di capai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus membuat kode pesan mereka dalam suatu cara yang mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan tersebut melalui suatu media yang efisien, yang mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Gambar 2.2

Proses komunikasi



Sumber: Kotler, 2002: 627, diolah

Agar suatu pesan yang efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan menerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif.

Menurut Tjiptono dan Budiarto (1997:189) tujuan yang ingin dicapai dalam aktifitas komunikasi pemasaran adalah:

1. Menyebarluaskan informasi (komunikasi informatif) missal mengenai produk, harga dan distribusi dan lain - lain.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing agar beralih merek (komunikasi persuasif).

3. Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi sebagai pengingat).

Menurut Kotler (2002:628) tugas pengirim adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima. Pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan, karena tiga alasan:

a. Perhatian selektif (*selektif attention*)

Komunikator harus merancang pesan yang dapat menarik perhatian walaupun dikelilingi gangguan.

b. Penyimpangan selektif (*selektif distortion*)

Penerima akan mendengarkan apa yang sesuai dengan sistem keyakinan mereka. Tugas komunikator adalah berusaha merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik, dan berulang-ulang agar inti pesan tersebut dapat diterima oleh penerima.

c. Ingatan selektif (*selective recall*)

Orang hanya akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang di terimanya dalam ingatan jangka panjang. Jika sikap awal penerima terhadap obyek itu positif dan penerima tersebut mengulang-ulang argumen pendukungnya, pesan itu kemungkinan besar selalu akan diterima dan diingat.

Peter dan Olson (2000:188) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi promosi antara lain:

1. Memunculkan kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk tertentu pada diri konsumen.
2. Memunculkan kesadaran (*aware*) konsumen akan merek.
3. Memunculkan keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu pada diri konsumen.
4. Mempengaruhi konsumen untuk melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu (seperti pergi ke toko, menemukan merek tertentu di toko, dan berbicara kepada pramuniaga).

Kelebihan EPIC Model dibandingkan dengan metode pengukuran iklan yang lain yaitu menggunakan 7 skala pengukuran dan juga di dalam EPIC Model merupakan metode paling akurat (hingga mencapai tiga angka di belakang koma) dibanding metode yang lain.

3. Iklan dalam perspektif Islam

Pada saat ini, kegiatan promosi (periklanan) lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk (mengandung

unsur kejujuran), dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan.

Dalam etika bisnis Islam perdagangan atau jual beli di perbolehkan karena jual beli menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka baik penjual maupun pembeli, dimana penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, agar kebutuhan masing-masing dapat terpenuhi, maka perlu adanya transaksi jual beli.

Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan produk, maka perlu adanya periklanan (advertising) karena hal tersebut merupakan bagian dari promosi, sebagaimana hal ini juga pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad saw, dalam perjalanan hidupnya sejak masih kanak-kanak hingga dewasa sampai diangkat menjadi Rosul, beliau terkenal sebagai seorang yang jujur, berbudi luhur, dan mempunyai kepribadian yang tinggi, tidak ada sesuatu perbuatan dan tingkah lakunya yang tercela yang dapat di tuduhkan kepadanya. Karena demikian jujurnya dalam perkataan dan perbuatan, maka beliau di juluki " *Al-Amin*" artinya orang yang dapat dipercaya.

Dari sejarah singkat Nabi Muhammad saw, mengenai perdagangan, dapat dipahami bahwa beliau juga menggunakan prinsip promosi dalam berdagang yaitu meliputi: Iklan, personal selling, bisa di simpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Rosulullah berbeda dengan

periklanan yang dilakukan dengan periklanan yang dilakukan pada saat ini, karena periklanan yang dilakukan beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barang seperti: kejujuran, amanat dan nasehat.

1. Jujur (setia)

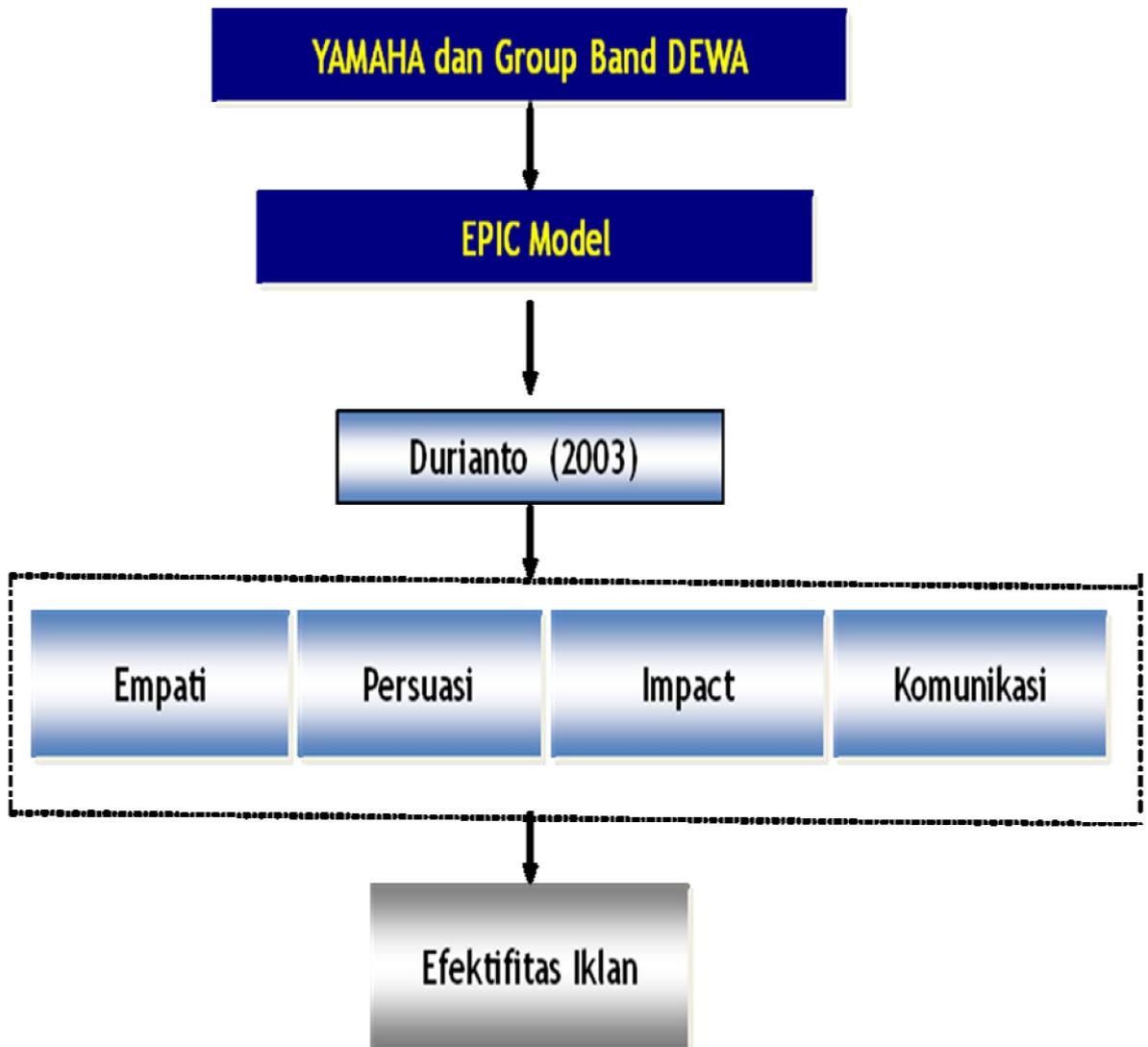
Menurut Qardhawi (1997:178) menerangkan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, di landasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rasulullah dalam berdagang, karena dimana beliau terkenal orang yang jujur, maka seorang janda kaya bernama Siti Khadijah mempercayai beliau untuk membawa barang dagangannya ke Syam, dan kadang kala belum sampai ke Syam dagangan beliau sudah laku di jalan (Al-Qur'an dan terjemahannya 1993:57).

Menurut (Amir: 66), aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta. Faktualitas menjadi kunci dari etika kejujuran. Menulis dan melaporkan dilakukan secara jujur, tidak memutarbalikkan fakta yang ada. Dalam istilah lain adalah istilah lain adalah informasi yang teruji kebenarannya dan orangnya terpercaya atau dapat teruji kredibilitasnya.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.3

Kerangka berfikir



D. Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektifitas dari iklan televisi versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" dengan menggunakan EPIC Model pada dealer yamaha dan Variabel manakah yang memberi konstribusi paling besar di antara empati, persuasi, impact, dan comunication pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar

Berdasarkan hal ini, peneliti mengambil hipotesa sebagai berikut:

1. Terdapat efektifitas dalam pengukuran dimensi EPIC (*empathy, persuasion, impact, dan Comunication*) Model pada iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar.
2. Dimensi *Emphaty* adalah indikator yang paling efektif untuk menilai iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu grup band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, mengenai pengukuran efektifitas iklan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengambil di Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor tepatnya di jalan Mastrip No. 24, Blitar.

C. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3).

Penelitian survey adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun,1989:3). Singarimbun (1989:4)

penelitian survey dapat digunakan untuk maksud, yaitu: Penjajagan (explorasi), Deskriptif, Penjelasan (eksplanatory/confirmatory), Evaluasi, Prediksi atau peramalan, dan pengembangan sosial. Dalam penelitian ini, penelitian survey yang dilakukan dimaksudkan untuk mengukur efektifitas iklan produk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subyek dari penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedang menurut Arikunto (2002:152) pengertian populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor yamaha pada dealer yamaha Timbul Jaya Motor Blitar.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006: 130). Dengan menetapkan populasi, ini dimaksudkan agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu sesuai dengan kasusnya dan tidak berlebihan dengan populasi yang di acu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi penjualan sepeda motor yamaha pada dealer

yamaha Timbul Jaya Motor Blitar mulai dari bulan Januari-Desember tahun 2007 dan Januari-Juni 2008.

Tabel 3.1

Data Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor
Blitar

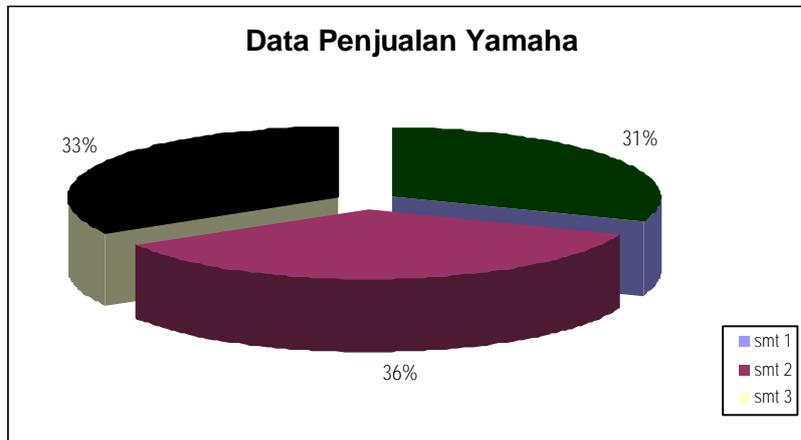
Bulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2007	223	231	240	252	260	282	295	301	285	278	293	285
%	31%						36%					
Bulan	1	2	3	4	5	6						
2008	232	246	273	291	281	297						
%	33%											
TOTAL	4845											

Smt	Jml	%
smt 1	1488	31%
smt 2	1737	36%
smt 3	1620	33%
Total	4845	100%

Sumber: Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar (2007)

Grafik 3.1

Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Blitar



Sumber: Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar (2007)

2. Sampel

Dalam Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sesuai dengan pemahaman ini, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian atau wakil yang sudah ditentukan.

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi dapat diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (2002: 141) yaitu menggunakan rumus Slovin bahwa untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui. Sehingga menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir semisal sebesar 10%.

Jadi jika populasi jumlah konsumen sepeda motor Yamaha pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar sejumlah 4845 yaitu pada tahun 2007 dan tahun 2008 semester 1 dengan menggunakan rumus Slovin ,

maka jumlah sampel yang perlu diambil, agar penelitian dengan menggunakan Purposive Sampling adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{4845}{1 + 4845(0.1)^2} \\ &= 99,97\end{aligned}$$

Jadi sampel untuk kuesioner digolongkan representatif mewakili populasi 4845 konsumen sepeda motor Yamaha pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Blitar adalah kuesioner 100 kuesioner.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Sehubungan dengan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Husein umar (2002: 141) yaitu menggunakan rumus Slovin bahwa untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui.

Menurut Sugiyono (2008:82) pada dasarnya terdapat dua macam metode pengambilan sampel, yaitu:

1) *Probability sampling*

Probability sampling Adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini macamnya: *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster)*.

2) *Non probability sampling.*

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini macamnya: *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.*

Sedangkan metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri adalah menggunakan *non probability sampling*, tepatnya menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah:

1. Responden adalah konsumen Yamaha pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar.
2. Responden adalah pemakai sepeda motor Yamaha

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua jenis data, yaitu:

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005:122), diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (*kuesioner*) yang disebarikan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Angket (*kuesioner*) ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan untuk mengetahui demografi/profil responden. Bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai poin-poin EPIC Model.

2) Data sekunder

Menurut Arikunto (2002: 107), Data sekunder, yaitu data yang telah dibuat oleh pihak lain dan diperoleh melalui artikel-artikel, karya ilmiah yang terkait dengan topik penelitian.

G. Teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data sebagai bahan penulisan, digunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :

1) Kuesioner (*angket*)

Dalam Arikunto (2002:128) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi EPIC (empathy, persuasion, impact, and communication) digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen sepeda motor Yamaha yang pernah melihat iklan televisi sepeda motor Yamaha versi "lagu group band Dewa" yang dibagikan dengan terdistribusi kuesioner atau pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang pilihan jawaban pertanyaan sudah disediakan, responden tinggal mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sesuai dengannya (Singarimbun, 1989:177).

2) Wawancara (*interview*)

Dalam Arikunto (2002:132) wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden yang sedikit.

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan

(Arikunto,2002:130). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada bagian Pimpinan dan pelanggan atau konsumen sepeda motor Yamaha pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto,2002:144). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan produk sepeda motor Yamaha untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

H. Variabel Oprasional

- a) Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama, dengan orang atau kelompok lain.
- b) Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

c) Impact merupakan jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Impact merupakan dampak yang diinginkan dari hasil penayangan suatu iklan yang berupa pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan

d) Komunikasi adalah proses menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antar pengirim dan penerima. Communications juga merupakan Suatu proses pertukaran informasi antara individu-individu melalui suatu system biasa, baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

I. Definisi Operasional Variabel

1) *Empathy* (Empati)

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama, dengan orang atau kelompok lain. Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah pendapat mengenai iklan televisi sepeda motor yamaha versi "lagu

group band Dewa” berdasarkan pada aspek tingkat baik tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (*kognisi*) dan tingkat kesukaan terhadap iklan yang disampaikan berdasarkan tingkat perasaan (*afeksi*)

2) *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah ketertarikan dengan produk sepeda motor yamaha kepercayaan untuk membeli dan beralih kemerk yang diiklankan.

3) *Impact* (Dampak)

Impact merupakan dampak yang diinginkan dari hasil penayangan suatu iklan yang berupa pengetahuan konsumen tentang produk yang diiklankan. Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tingkat kreatifitas iklan sepeda motor Yamaha, Kemenonjolan iklan sepeda motor Yamaha dibanding dengan iklan merek lain dalam industri yang sejenis, dan Tingkat pengetahuan produk yang diiklankan.

4) *Communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah proses menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antar pengirim dan penerima. Variabel-variabel yang

digunakan dalam parameter ini adalah Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah kemampuan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, pemahaman pemirsa terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi sepeda motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa, dan penilaian pemirsa terhadap kemampuan endorser dalam menyampaikan pesan iklan.

Tabel 3.2.

Konsep, Variabel, Indikator Dan Item Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	ITEM
Analisis efektifitas iklan televise	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap baik tidaknya iklan yang di sampaikan berdasarkan pemikiran (<i>kognisi</i>) 2. Penilaian terhadap kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (<i>afeksi</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa merupakan iklan yang mudah dimengerti. 2. Iklan televisi sepeda motor Yamaha versi "lagu group band Dewa" merupakan iklan yang sangat disukai.
	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden tertarik dengan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi "lagu group band Dewa" 2. Responden percaya dan ingin membeli dan beralih merk dalam iklan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan televisi sepeda motor Yamaha versi "lagu group band Dewa" merupakan iklan yang sangat menarik. 2. Iklan televisi sepeda motor Yamaha versi "lagu group band Dewa" merupakan iklan yang meyakinkan konsumen supaya tidak membeli merk lain.
	<i>Impact</i> (Dampak)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara yamaha dalam iklan versi group band dewa merupakan terobosan yang kreatif 2. Cara Yamaha versi lagu group band Dewa bandl dalam iklan lebih tampil beda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan televisi sepeda motor Yamaha versi "lagu group band Dewa" merupakan iklan iklan yang kreatif. 2. Iklan televisi sepeda motor Yamaha

		<p>dari pada iklan sepeda motor yang lain</p> <p>3. Pengetahuan responden terhadap produk yang diiklankan</p>	<p>versi" lagu group band Dewa" merupakan iklan yang tampil beda diantara iklan sepeda motor yang lain.</p> <p>3. Group Band Dewa merupakan group musik yang mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang sepeda motor Yamaha.</p>
	<p><i>Communication</i> (komunikasi)</p>	<p>1. Memahami maksud kata yang diucapkan band Dewa dalam iklan</p> <p>2. Memahami maksud gambar yang ditayangkan dalam iklan</p> <p>3. Band Dewa cocok untuk membawakan iklan sepeda motor Yamaha versi" lagu group band Dewa "</p>	<p>1. Iklan televisi sepeda motor Yamaha versi" lagu group band Dewa" merupakan iklan mudah dipahami maksudnya</p> <p>2. Gambar/tampilan pada iklan sepeda motor Yamaha versi " lagu group band Dewa" jelas dalam penayangannya.</p>

Sumber: EPIC Model dalam duriyanto(2003:86) dalam lilik(2008:82).

J. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2008:93) *Skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari 7 (tujuh) pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu:

Tabel 3.3.

Skala pengukuran

ITEM	SKOR
Sangat tidak setuju sekali	1
Sangat tidak setuju	2
Tidak setuju	3
Cukup setuju	4
Setuju	5
Sangat setuju	6
Sangat setuju sekali	7

Sumber: Aristonandri, 2006: 84, diolah

K. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur untuk mengukur apa yang diukur, Singarimbun (1989:124). Valid tidaknya suatu item instrument dapat di ketahui dengan membandingkan indeks korelasi product momen pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Dalam arikunto (2002:146), peneliti menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum Y \sum X)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

N = banyaknya pasangan data

X = variabel pertama

Y = variabel kedua

= jumlah

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat di percaya atau diandalkan, Singarimbun(1989:140).

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila dapat digunakan untuk mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten menunjukkan hasil yang sama. Dalam menghitung reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha , Arikunto (1993:165) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki koefisien keterandalan sebesar 0,6 selanjutnya dengan pengujian.

3. Analisis tabulasi sederhana.

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh kebentuk presentase, dengan rumus sebagai berikut.

$$P = \frac{F_i}{\sum F_i} \times 100\%$$

Di mana:

P : Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

F_i : Jumlah presentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i : Jumlah responden.

4. Skor Rata-Rata.

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali, nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus :
$$\bar{x} = \frac{\sum F_i . W_i}{\sum F_i}$$

Di mana: \bar{x} : rata-rata bobot

F_i : frekuensi

W: bobot

Setelah itu, digunakan skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor. Setiap variabel bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 7 yang menggambarkan posisi yang sangat

negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

R(bobot) : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

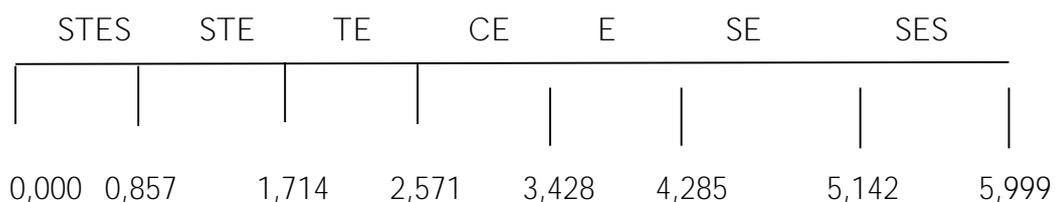
Rentang *skala likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 7 maka rentang skala yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{7-1}{7} = 0,857$$

$$0,857+0,857=1,714$$

$$1,714+0,857=2,571 \text{ dst.}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



STES = Sangat tidak efektif sekali(Masuk skala, 0,000 - 0,857)

STE = Sangat tidak efektif (Masuk skala, 0,857 - 1,714)

TE = Tidak efektif (Masuk skala, 1,714 - 2,571)

CE = Cukup efektif (Masuk skala, 2,571 - 3,428)

E	= Efektif	(Masuk skala, 3,428 - 4,285)
SE	= Sangat efektif	(Masuk skala, 4,285 - 5,142)
SES	= Sangat efektif sekali	(Masuk skala, 5,142 - 5,999)

Setiap dimensi EPIC Model yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi), akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi sepeda motor Yamaha yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sekali (STES) sampai dengan sangat efektif sekali (SES).

BAB IV

AN

AN



Yamaha motor Co. Ltd adalah produsen sepeda motor Yamaha yang berasal dari Jepang. Yamaha motor Ltd didirikan pada tanggal 1 Juli 1955, saat ini Yamaha motor Ltd telah memiliki pabrik untuk membuat sparepart sepeda Motor yaitu PT. Yamaha Indonesia motor Manufacturing. Sedangkan pemasar sepeda Motor Yamaha di Indonesia dipegang oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen (www.swa.co.id).

Yamaha merupakan brand sepeda motor yang beroperasi di Indonesia sejak tanggal 6 Juli 1974. Sejak awal Yamaha mengutamakan

kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001. selain itu investasi dalam fasilitas manufaktur dan fasilitas pendukung yang terus dikembangkan untuk membuktikan tingginya komitmen Yamaha dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai keputusan konsumen. (www.Yamaha.co.id).

Banyaknya varian produk yang diproduksi oleh Yamaha Indonesia yaitu V-ixion, Vega-R DB, Mio, Mio Sporty, Mio Soul, jupiter Z- CW, New Jupiter Z- Scorpio Z, RX Spesial-King, Jupiter MX 135 LC CW, Jupiter MX 135 LC, New Vega 110-R DB. Banyaknya varian produk yang dimiliki Yamaha untuk menguasai pasar sepeda motor diIndonesia dan melindungi pangsa pasar yang telah dimilikinya. Berdasarkan data penelitian dan informasi secara langsung dari pasar, Yamaha selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi permintaan akan gaya yang dinamis yang merupakan gaya dan ciri khas generasi muda sedunia, Yamaha terus memperbarui visi dengan memanfaatkan keunggulan teknologi. (www. Yamaha. Co. id).

Penayangan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" dimulai sejak triwulan pertama pada tahun 2007, pemilihan stasiun televisi oleh Yamaha adalah seluruh

stasiun televisi ditujukan untuk segmen pasar semua kalangan masyarakat, baik mulai kalangan bawah sampai kalangan atas. Dalam upaya menginformasikan sepeda motor merk Yamaha dengan menggunakan alat promosi salah satunya melalui *advertising* (pengiklanan) pada media televisi.

Tayangan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha semakin Didepan" berdurasi kurang lebih 90 detik. Yang visualisasinya diawali dengan sebuah kelompok orang Yamaha Motor Club Bandung, kemudian dari berbagai kelompok Yamaha motor club dari komunitas lain dan dari kota-kota lain mulai berkumpul, mulai dari seorang yang bermain billiard, seorang yang bermain alat musik disebuah rumah makan mereka semua ikut bersiap-siap dengan memakai jaket dan memakai helm Yamaha bersama-sama dengan mereka memakai berbagai varians sepeda motor Yamaha seperti yaitu Vega-R , Mio, Mio Sporty, Mio Soul, Jupiter Z- CW, New Jupiter Z, Scorpio Z, RX Spesial-King, Jupiter MX 135 LC CW, Jupiter MX 135 LC, untuk melakukan perjalanan touring kepuncak. Tibalah mereka disalah satu lembah dibawah sebuah puncak. Suasana ditempat itu ramai dipenuhi oleh Yamaha motor club yang lain. Sebagian dari mereka sedang mendirikan tenda dan berfoto bersama, kemeriahan acara tersebut makin lengkap dengan adanya pentas musik, disertai dengan dilakukan atraksi-atraksi

seperti salto, menyemburkan api, terjun payung dengan penuh gaya ada yang sambil berdiri diatas sepeda motor, ada juga yang sambil berputar-putar dengan menaiki sepeda motor Yamaha dan mendarat dengan sempurna.

Acara ini sampai berlanjut sampai malam hari, meskipun hari sudah malam tetapi mereka tidak jenuh karena diadakan acara berjoget bersama, bermain gitar bersama sambil ditemani cahaya api unggun, ada juga yang melakukan atraksi dengan menggunakan sepeda motor Yamaha, sebagian dari mereka ada yang membuat kambing guling, dan ada yang membakar jagung sehingga menjadikan suasana makin meriah dimalam itu. Menjelang matahari terbit sebagian dari mereka terlihat meninggalkan tempat itu menuju puncak tebing, dipuncak itu mereka mengibarkan bendera berwarna putih yang berlogo dan bertuliskan "YAMAHA", yang disaksikan dan disambut dengan kegembiraan oleh semua peserta yamaha motor club dari berbagai kota adalah salah satunya Yamaha motor club Bandung, dengan bertepuk tangan dan bersorak-sorai oleh semua anggota peserta Yamaha motor club yang berada dilembah dibawah puncak. Akhir dari tayangan iklan tersebut ditutup dengan logo, slogan, dan tulisan Yamaha yaitu " YAMAHA SEMAKIN DIDEPAN".

Tayangan iklan sepeda motor Yamaha diiringi dari lagu atau backsound group band Dewa yang berjudul “ Membelah Langit” dengan liriknya “Bila kita rapatkan barisan dan tetap terus bergandengan tangan tentu kita semakin didepan. Langkah-langkah yang telah tertempuh melesatkan kita-kita ke tujuan. Waktu-waktu terus buktikan Cuma kita yang semakin didepan”. Lagu ini dapat menjadi visi dan misi Yamaha untuk menjadikan Yamaha semakin didepan.

Gambar 4.1

Gambar Produk Sepeda Motor Yamaha :



Gambar 1 : Yamaha Jupiter



Gambar 2 : Yamaha Mio



E. Analisa Hasil Penelitian.

1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum dilakukan interpretasi data yang didapat dari eksplorasi tiap variabel melalui item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah dibagikan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan yang tergabung dalam dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* agar dapat diketahui apakah item-item tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Dalam pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabelitasnya terhadap 100 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka instrument tersebut dapat dikatakan valid dan Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005:45). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100, maka r tabel adalah 0,195 (Simamora, 2004, 387).

Dan memiliki koefisien keandalannya (*Cronbach alpha*) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42), yang untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Tabel 4.1

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
		r_{table}	Korelasi (r_{hit})	
E	E1	0,195	0,850	0,858
	E2	0,195	0,860	
	E3	0,195	0,845	
	E4	0,195	0,795	

Sumber: Data Primer, diolah, februari 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Empathy* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0,858 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006: 45).

b. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)

Tabel 4.2

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
		r_{table}	Korelasi (r_{hit})	
P	P1	0,195	0,685	0,754
	P2	0,195	0,804	
	P3	0,195	0,864	
	P4	0,195	0,702	

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Persuasion* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0,754 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006: 45).

c. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)

Tabel 4.3

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
		r_{table}	Korelasi (r_{hit})	
I	I1	0,195	0,756	0,709
	I2	0,195	0,822	
	I3	0,195	0,807	

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0,709 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006: 45).

d. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Tabel 4.4

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
		r_{tabel}	Korelasi (r_{hit})	
C	C1	0,195	0,730	0,717
	C2	0,195	0,838	
	C3	0,195	0,832	

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Communication* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0,717 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006: 45).

2. Hasil Analisis Dimensi *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model.

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan yaitu sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka toleransi kesalahan sebesar 5% dalam konteks

penelitian ini masih dapat ditoleransi (Arikunto, 2002:69). Dengan demikian jenis penelitian social sebagaimana yang telah dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% masih dapat ditoleransi dan diakui keabsahannya menurut kaidah ilmiah.

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden selanjutnya dalam sub bab ini dijabarkan hasil analisa dan perhitungan terhadap 4 (empat) dimensi *EPIC Model* yang menjadi parameter pengukuran efektifitas iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), *Communication* (Komunikasi).

Adapun dalam penelitian ini dimensi-dimensi *EPIC* yang ingin diketahui dan diukur adalah diwakili dalam 14 pertanyaan dalam kuesioner untuk kemudian responden memilih dari 7(tujuh) pilihan jawaban dalam skala likert 1 s/d 7, seperti yang telah disebutkan dalam bab 3, metode penelitian. berikut ini akan dijabarkan secara jelas variabel – variabel penelitian tersebut serta hasil perhitungannya.

a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *Empathy* (Empati) menginformasikan tentang tingkat baik (menarik) tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran

(*kognisi*) dan tingkat kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (*afeksi*). Untuk penelitian ini dimensi *Empathy* diwakili oleh empat pertanyaan yang menjelaskan dimensi *Empathy* sebagai acuan untuk melihat efektifitas iklan.

Indikator 1 (E1)

Pernyataan nomor satu untuk dimensi *Empathy* dalam kuesioner adalah "Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang mudah dimengerti"?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Indikator 1 Dimensi *Empathy* (E1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	1	1%
Sangat tidak setuju	2	1	1%
Tidak setuju	3	9	9%
Cukup setuju	4	13	13%
Setuju	5	40	40%
Sangat setuju	6	25	25%
Sangat setuju sekali	7	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari data yang tercantum dalam tabel 4.5 diatas diketahui bahwa terdapat 13% responden menyatakan cukup setuju, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 76%(40%+25%+11%), kemudian terdapat 11%(9%+1%+1%) responden menyatakan tidak setuju dengan

iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" adalah mudah dimengerti. Menurut data penelitian, responden menyatakan setuju karena responden menilai dan berfikir bahwa iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" mudah dimengerti. Hal tersebut dikarenakan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" mampu menyajikan visualisasi atau tampilan iklan yang mampu menghibur *audience* sehingga membuat mereka suka terhadap penayangan iklan sepeda motor Yamaha tersebut.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Emphaty* (E1). Dari tabel 4.5 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Emphaty* (E1) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi Empathy (E1)

$$\begin{aligned} \bar{x}(E1) &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 9) + (4 \times 13) + (5 \times 40) + (6 \times 25) + (7 \times 11)}{100} \\ &= \frac{509}{100} = 5,09 \end{aligned}$$

Indikator 2 (E2)

Pernyataan nomor dua untuk dimensi *Emphaty* dalam kuesioner adalah "Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang mudah diingat"?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Indikator 2 Dimensi *Empathy* (E2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	1	1%
Sangat tidak setuju	2	1	1%
Tidak setuju	3	2	2%
Cukup setuju	4	21	21%
Setuju	5	37	37%
Sangat setuju	6	26	26%
Sangat setuju sekali	7	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.9 diatas item pertanyaan no dua *Empathy* (E2) diketahui terdapat sebanyak 75%(37%+26%+12%) responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan cukup setuju, kemudian hanya 4%(2%+1%+1%) responden menyatakan tidak setuju. Karena responden menilai dan berfikir bahwa iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" mudah diingat.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Emphaty* (E2). Dari tabel 4.6 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Emphaty* (E2) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi Empathy (E2)

$$\begin{aligned} \bar{x}(E2) &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 21) + (5 \times 37) + (6 \times 26) + (7 \times 12)}{100} \\ &= \frac{518}{100} = 5,18 \end{aligned}$$

Indikator 3

Pernyataan nomor tiga untuk dimensi *Empathy* dalam kuesioner adalah "Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang sangat disukai " ?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Indikator 3 Dimensi *Empathy* (E3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	2	2%
Sangat tidak setuju	2	1	1%
Tidak setuju	3	6	6%
Cukup setuju	4	20	20%
Setuju	5	41	41%
Sangat setuju	6	21	21%
Sangat setuju sekali	7	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.7 diatas item pertanyaan no tiga *Empathy* (E2) diketahui terdapat sebanyak 71%(41%+21%+9%) responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan cukup setuju, kemudian hanya 9%(6%+1%+2%) responden menyatakan tidak setuju. karena responden menilai dan

berfikir bahwa iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang sangat disukai. Hal tersebut dikarenakan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" mampu menyajikan visualisasi atau tampilan iklan yang mampu menghibur *audience* sehingga membuat mereka suka terhadap penayangan iklan sepeda motor Yamaha tersebut.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Emphaty* (E3). Dari tabel 4.7 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Emphaty* (E3) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi Empathy (E3)

$$\bar{x}(E3) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 6) + (4 \times 20) + (5 \times 41) + (6 \times 21) + (7 \times 9)}{100}$$

$$= \frac{496}{100} = 4,96$$

Indikator 4

Pernyataan nomor empat untuk dimensi *Emphaty* dalam kuesioner adalah "Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang sangat berkesan "?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Indikator 4 Dimensi *Empathy* (E4)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	2	2%
Sangat tidak setuju	2	1	1%
Tidak setuju	3	3	3%
Cukup setuju	4	30	30%
Setuju	5	41	41%
Sangat setuju	6	15	15%
Sangat setuju sekali	7	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.8 diatas item pertanyaan no empat *Empathy* (E4) diketahui terdapat sebanyak 64%(41%+15%+8%) responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan cukup setuju, kemudian hanya 6%(3%+1%+2%) responden menyatakan tidak setuju. Karena responden menilai dan berfikir bahwa iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang sangat berkesan.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Empathy* (E4). Dari tabel 4.8 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Empathy* (E4) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi Empathy (E4)

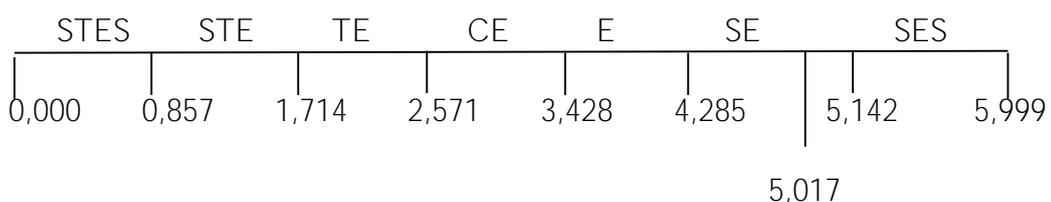
$$\begin{aligned} \bar{x}(E4) &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 3) + (4 \times 30) + (5 \times 41) + (6 \times 15) + (7 \times 8)}{100} \\ &= \frac{484}{100} = 4,84 \end{aligned}$$

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Empathy* (E). Dari data tabel-tabel *Empathy* (E) diatas, diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Empathy* (E) adalah sebagai berikut :

Skor komulatif rata-rata dimensi *Empathy* (E)

\bar{X} *Empathy* (E)

$$\begin{aligned} &= \frac{5,09 + 5,18 + 4,96 + 4,84}{4} \\ &= \frac{20,07}{4} \\ &= 5,017 \end{aligned}$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan ", berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *Empathy* menghasilkan skor komulatif rata-rata 5,017. Skor *Empatyh* menempati

rentang penilaian sangat efektif yaitu masuk pada rentang skala 4,285-5,142. Hal ini menginformasikan bahwa *audiences* menganggap iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " adalah baik (menarik) dan *audiences* menyukai tersebut.

Dengan wawancara terhadap responden diketahui bahwa faktor iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " sebagai sebuah iklan televisi adalah menimbulkan rasa penasaran responden untuk melihat dan memperhatikan tayangan iklan televisi tersebut sampai selesai.

Dalam menilai bahwa iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " merupakan iklan yang mudah dimengerti, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup (skala 1-4) beralasan bahwa iklan tersebut kurang mudah dimengerti. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa beralasan bahwa iklan tersebut mudah dimengerti.

Karena menurut wawancara kami dengan responden bahwa Hal tersebut dikarenakan iklan itu memiliki pesan yang mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atau bentuk penayangannya yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang

antusias penonton (*audience*) untuk melihat tayangan iklan tersebut sampai selesai.

Dalam menilai bahwa iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " merupakan iklan yang sangat disukai, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup (skala 1-4) beralasan bahwa iklan tersebut kurang begitu disukai. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa beralasan bahwa iklan tersebut disukai oleh para responden. Hal tersebut dikarenakan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" mampu menyajikan visualisasi atau tampilan iklan yang mampu menghibur *audience* sehingga membuat mereka suka terhadap penayangan iklan sepeda motor Yamaha tersebut.

Dalam menilai responden menyukai iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan ", merupakan iklan yang sangat berkesan, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup (skala 1-4) beralasan bahwa iklan iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " adalah iklan yang tidak begitu berkesan. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) responden merasa iklan iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band

Dewa "Yamaha Semakin Didepan " sebagai sebuah iklan televisi adalah iklan yang sangat berkesan sehingga menimbulkan rasa penasaran responden untuk melihat dan memperhatikan tayangan iklan televisi tersebut sampai selesai.

b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Untuk penelitian ini dimensi *Persuasion* diwakili oleh 4 pertanyaan, yaitu:

Indikator P1

Item *Persuasion* pertanyaan no satu, ditanyakan dengan pertanyaan yang berbunyi " Iklan televisi versi lagu Group Band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan di televisi yang sangat menarik" ?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Indikator 1 Dimensi *Persuasion* (P1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	1	1%
Sangat tidak setuju	2	1	1%
Tidak setuju	3	6	6%
Cukup setuju	4	29	29%
Setuju	5	31	31%
Sangat setuju	6	25	25%
Sangat setuju sekali	7	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.9 diatas diketahui sebanyak 29% menyatakan cukup setuju, sedangkan 63% ($31\%+25\%+7\%$) menyatakan setuju maksudnya responden setuju bahwa Iklan televisi versi lagu Group Band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan di televisi yang sangat menarik". Selanjutnya terdapat 8% ($6\%+1\%+1\%$) responden menyatakan tidak setuju terhadap iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan". Hal tersebut dikarenakan bahwa iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" mampu memberikan warna baru dalam melakukan promosi melalui media periklanan yang memberikan warna baru dengan menyertakan unsur Glamour dalam pembuatan iklannya.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuasion* (P1). Dari tabel 4.9

diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Persuasion* (P1) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P1)

$$\bar{x}(P1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 6) + (4 \times 29) + (5 \times 31) + (6 \times 25) + (7 \times 7)}{100}$$

$$= \frac{491}{100} = 4,91$$

Indikator 2

Selanjutnya untuk item *Persuasion* pertanyaan no dua, ditanyakan dengan pertanyaan "iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan) ?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Indikator 2 Dimensi *Persuasion* (P2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	8	8%
Cukup setuju	4	36	36%
Setuju	5	34	34%
Sangat setuju	6	15	15%
Sangat setuju sekali	7	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.10 diatas diketahui sebanyak 36% responden menyatakan cukup setuju, sedangkan sebanyak 56%(34%+15%+7%) responden menyatakan setuju. Kemudian 8% respoden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan"

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuations* (P2). Dari tabel 4.10 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Persuations* (P2) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi Persuasion (P2)

$$\bar{x}(P2) = \frac{(3 \times 8) + (4 \times 36) + (5 \times 34) + (6 \times 15) + (7 \times 7)}{100}$$

$$= \frac{477}{100} = 4,77$$

Indikator 3

Selanjutnya untuk Item pertanyaan no tiga, ditanyakan dengan pertanyaan "Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli?"

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Indikator 3 Dimensi *Persuasion* (P3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	2	2%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	11	11%
Cukup setuju	4	26	26%
Setuju	5	39	39%
Sangat setuju	6	14	14%
Sangat setuju sekali	7	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.11 diatas item pertanyaan no tiga *Persuations* (P3) diketahui terdapat sebanyak 61%(39%+14%+8%) responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan cukup setuju, kemudian hanya 13%(11%+2%) responden menyatakan tidak setuju.

Dari hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa sepeda motor Yamaha menimbulkan rasa tertarik ingin membeli produk Yamaha setelah melihat iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan". Adapun faktor yang menyebabkan responden timbul untuk membeli adalah konsumen masih loyal dengan produk sepeda motor Yamaha.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuations* (P3). Dari tabel 4.11 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Persuations* (P3) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi Persuasion (P3)

$$\begin{aligned} \bar{x}(P1) &= \frac{(1 \times 2) + (3 \times 11) + (4 \times 26) + (5 \times 39) + (6 \times 14) + (7 \times 8)}{100} \\ &= \frac{474}{100} = 4,74 \end{aligned}$$

Indikator P4

Selanjutnya untuk Item pertanyaan no empat, ditanyakan dengan pertanyaan "Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang meyakinkan konsumen supaya tidak membeli merk lain " ?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Indikator 4 Dimensi *Persuasion* (P4)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	2	2%
Sangat tidak setuju	2	3	3%
Tidak setuju	3	18	18%
Cukup setuju	4	24	24%
Setuju	5	30	30%
Sangat setuju	6	18	18%
Sangat setuju sekali	7	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.12 diatas item pertanyaan no empat *Persuasions* (P4) diketahui terdapat sebanyak 53%(30%+18%+5%) responden menyatakan

setuju, 24% responden menyatakan cukup setuju, kemudian hanya 23%(18%+3%+2%) responden menyatakan tidak setuju.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuations* (P4). Dari tabel 4.12 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Persuations* (P4) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi Persuasion (P4)

$$\begin{aligned} \bar{x}(P1) &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 3) + (3 \times 18) + (4 \times 24) + (5 \times 30) + (6 \times 18) + (7 \times 5)}{100} \\ &= \frac{451}{100} = 4,51 \end{aligned}$$

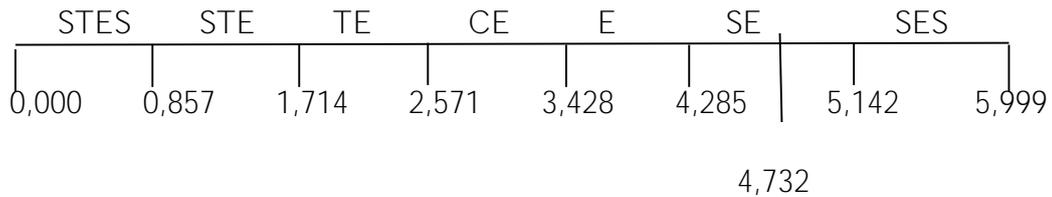
Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuasion* (P). Dari data tabel-tabel diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Persuasion* (p) adalah sebagai berikut :

Skor komulatif rata-rata dimensi Persuasion (P)

\bar{x} *Persuations* (P)

$$\begin{aligned} &= \frac{4,91 + 4,77 + 4,74 + 4,51}{4} \\ &= \frac{18,93}{4} \\ &= 4,732 \end{aligned}$$

Sehingga :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas televisi iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan ", berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *Persuasion* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 4,732 Skor *Persuasion* menempati rentang penilaian sangat efektif yaitu masuk pada rentang skala 4,285-5,142. Yang menunjukkan bahwa iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" tersebut cukup memberikan dampak terhadap ketertarikan *audiences* akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Dengan wawancara terhadap responden diketahui bahwa faktor iklan sepeda motor Yamaha yang mengiklankan produk sepeda motor Yamaha menimbulkan rasa tertarik dan ingin mencoba atau beralih merk setelah melihat tayangan iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan ". Adapun faktor yang menyebabkan responden tidak timbul ketertarikan dan niat untuk membeli sepeda motor Yamaha adalah karena responden tersebut beranggapan bahwa harga sepeda motor Yamaha tidak begitu terjangkau oleh kalangan-kalangan bawah dibandingkan produk sepeda motor yang lain .

Dalam menilai iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " merupakan iklan televisi yang sangat menarik, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup (skala 1-4) beralasan bahwa iklan tersebut kurang menarik dibandingkan iklan yang lain. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa responden tertarik setelah melihat tayangan iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan "

Dalam menilai iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " merupakan iklan televisi yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup setuju (skala 1-4) beralasan bahwa iklan tersebut kurang bisa meyakinkan konsumen untuk membeli. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa responden yakin dan percaya untuk membeli produk setelah melihat tayangan iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan "

Dalam menilai responden berkeinginan membeli dan beralih merk kemerek sepeda motor Yamaha , responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup (skala 1-4) beralasan bahwa

responden sudah loyal dengan sepeda motor Yamaha daripada produk yang lain dan malas untuk berganti merek. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) responden merasa penasaran untuk mencoba dan membeli sepeda motor Yamaha setelah melihat tayangan iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan".

c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat suatu iklan lebih kreatif dan menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Untuk penelitian ini dimensi *Impact* diwakili oleh 3 pertanyaan, yaitu:

Indikator I1

Item *Impact* pertanyaan no satu, ditanyakan dengan pertanyaan yang berbunyi "Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang kreatif"?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Indikator 1 Dimensi *Impact* (I1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	5	5%
Cukup setuju	4	30	30%
Setuju	5	36	36%
Sangat setuju	6	24	24%
Sangat setuju sekali	7	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.13 diatas diketahui sebanyak 30% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 65%(36%+24%+5%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 5% respoden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha semakin Didepan".

Dari hasil wawancara terhadap responden diketahui bahwa setelah responden mnyaksikan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" mayoritas responden banyak memperoleh pengetahuan produk dari Yamaha. Dan responden menilai iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" lebih kreatif dibandingkan iklan televisi sepeda motor yang lainnya. Hal itu dikarenakan iklan tersebut merupakan satu-satunya iklan yang menampilkan semua varian produk Yamaha secara keseluruhan.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact* (I1). Dari tabel 4.13 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Impact* (I1) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi *Impact* (I1)

$$\bar{x}(E2) = \frac{(3 \times 5) + (4 \times 30) + (5 \times 36) + (6 \times 24) + (7 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{494}{100} = 4,94$$

Indikator 2

Selanjutnya untuk Item *Impact* pertanyaan no dua, ditanyakan dengan pertanyaan "Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang tampil beda diantara iklan sepeda motor lain " ?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Indikator 2 Dimensi *impact* (I2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	6	6%
Cukup setuju	4	30	30%
Setuju	5	35	35%
Sangat setuju	6	24	24%
Sangat setuju sekali	7	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.14 diatas diketahui sebanyak 30% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 64%(35%+24%+5%) responden menyatakan setuju. Kemudian hanya terdapat 6% respoden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan sepeda motor yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact* (I2). Dari tabel 4.14 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Impact* (I2) sebagai berikut:

Skor rata-rata dimensi *Impact* (I2)

$$\begin{aligned} \bar{x}(I2) &= \frac{(3 \times 6) + (4 \times 30) + (5 \times 35) + (6 \times 24) + (7 \times 5)}{100} \\ &= \frac{492}{100} = 4,92 \end{aligned}$$

Indikator 3

Selanjutnya untuk Item *Impact* pertanyaan yang terakhir, ditanyakan dengan pertanyaan "group musik band Dewa merupakan group musik yang mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang sepeda motor Yamaha ?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15

Distribusi Frekuensi Indikator 3 Dimensi *impact* (I3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	1	1%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	12	12%
Cukup	4	29	29%
Setuju	5	42	42%
Sangat setuju	6	13	13%
Sangat setuju sekali	7	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.15 diatas diketahui sebanyak 29% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 58%(42%+13%+3%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 12% respoden yang menyatakan tidak setuju terhadap iklan sepeda motor Ysmaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan".

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact* (I3). Dari data tabel 4.15 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Impact* (I3) adalah sebagai berikut :

Skor rata-rata dimensi *Impact* (I3)

$$\bar{x}(I3) = \frac{(1 \times 1) + (3 \times 12) + (4 \times 29) + (5 \times 42) + (6 \times 13) + (7 \times 3)}{100}$$

$$= \frac{462}{100} = 4,62$$

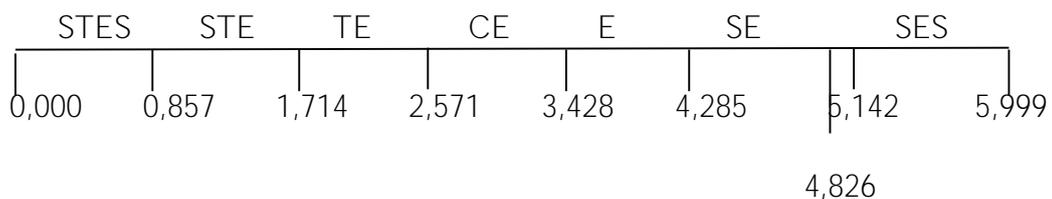
Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact* (1). Dari data tabel-tabel diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Impact* (I) adalah sebagai berikut :

Skor Kumulatif rata-rata Dimensi *Impact* (I)

\bar{X} *Impact* (I)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4,94 + 4,92 + 4,62}{3} \\
 &= \frac{14,48}{3} \\
 &= 4,826
 \end{aligned}$$

Sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" , berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 4,826 Skor *Impact* menempati rentang penilaian sangat efektif sekali yaitu masuk pada rentang skala 4,285-5,142. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dan *audiences* cukup memiliki *product knowledge* atas tayangan iklan televisi produk Sepeda Motor

Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " dan *audiences* beranggapan bahwa iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan ", cukup kreatif bila dibandingkan iklan televisi produk sepeda motor lainnya.

Dengan melalui wawancara terhadap responden diketahui bahwa setelah responden menyaksikan tayangan iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " mayoritas responden banyak memperoleh *product knowledge* (pengetahuan produk) atas produk sepeda motor Yamaha.

Dalam menilai kreatifitas televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan ", responden yang memilih jawaban tidak setuju sampai dengan cukup (skala 3-4) beralasan bahwa iklan tersebut tidak lebih kreatif dibandingkan iklan televisi sejenis lainnya. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " tersebut sudah cukup kreatif karena belum ada iklan televisi lainnya yang seperti itu.

Dalam menilai iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan " merupakan iklan televisi yang tampil beda diantara iklan sepeda motor lain, responden

yang memilih jawaban tidak setuju sampai dengan cukup (skala 3-4) beralasan bahwa iklan tersebut tidak bisa memberikan perbedaan tampilan iklannya dibandingkan iklan televisi sejenis lainnya. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa iklan tersebut terlihat tampil beda karena menggunakan endoser group band Dewa.

Dalam menilai group band Dewa merupakan group musik yang mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang sepeda motor Yamaha” responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai cukup (skala 1-4) beralasan bahwa responden menilai group band Dewa merupakan group musik belum mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang sepeda motor Yamaha”. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) responden tahu produk sepeda motor Yamaha setelah menyaksikan tayangan iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha versi Lagu Group Band Dewa “Yamaha Semakin Didepan ” , dan mayoritas responden banyak memperoleh *product knowledge* (pengetahuan produk) atas produk sepeda motor Yamaha.

d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk penelitian ini dimensi *Communication* diwakili oleh 3 pertanyaan, yaitu:

Indikator 1

Item *Communication* pertanyaan no satu, ditanyakan dengan pertanyaan yang berbunyi " Iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang mudah dipahami maksudnya" ?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16

Distribusi Frekuensi Indikator 1 Dimensi *Communication* (C1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	5	5%
Cukup setuju	4	30	30%
Setuju	5	41	41%
Sangat setuju	6	18	18%
Sangat setuju sekali	7	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.15 diatas diketahui sebanyak 30% responden menyatakan cukup setuju, sedangkan sebanyak 65%(41%+18%+6%)

responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 5% responden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan bahwa responden paham dengan iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" .

Dari hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa responden bias mengerti dan bisa memberikan pemahaman, paham dengan maksud iklan atau pesan utama dalam iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" tersebut dan mengetahui pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut yaitu menginformasikan semua varian yang ditampilkan secara keseluruhan sebagai produk sepeda motor Yamaha.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communications* (C1). Dari data tabel 4.16 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Communicatins* (C1) adalah sebagai berikut :

Skor rata-rata dimensi *Communication* (C1)

$$\begin{aligned} \bar{x}(C1) &= \frac{(3 \times 5) + (4 \times 30) + (5 \times 41) + (6 \times 18) + (7 \times 6)}{100} \\ &= \frac{490}{100} = 4,90 \end{aligned}$$

Indikator 2

Selanjutnya untuk Item *Communication* pertanyaan no dua, ditanyakan dengan pertanyaan " Gambar/tampilan pada iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" jelas dalam penyangannya " ?

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17

Distribusi Frekuensi Indikator 1 Dimensi *Communication* (C2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	1	1%
Sangat tidak setuju	2	2	2%
Tidak setuju	3	8	8%
Cukup setuju	4	19	19%
Setuju	5	46	46%
Sangat setuju	6	17	17%
Sangat setuju sekali	7	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.17 diatas diketahui sebanyak 19% responden menyatakan cukup setuju, sedangkan sebanyak 72%(46%+17%+9%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 11%(8%+2%+1%) responden menyatakan tidak setuju, dengan adanya Gambar/tampilan pada iklan sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa" Yamaha Semakin Didepan" jelas dalam penyangannya

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication* (C2). Dari

data tabel 4.17 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Communication* (C1) adalah sebagai berikut :

Skor rata-rata Dimensi *Communication* (C2)

$$\bar{x}(C2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 6) + (4 \times 19) + (5 \times 46) + (6 \times 17) + (7 \times 9)}{100}$$

$$= \frac{494}{100} = 4,94$$

Indikator 3

Selanjutnya untuk Item *Communication* pertanyaan yang terakhir, ditanyakan dengan pertanyaan " Group band Dewa merupakan group musik yang cocok mengiklankan sepeda motor Yamaha "Yamaha Semakin Didepan?"

Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18

Distribusi Frekuensi Indikator 1 Dimensi *Communication* (C3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	3	3%
Sangat tidak setuju	2	1	1%
Tidak setuju	3	6	6%
Cukup	4	21	21%
Setuju	5	38	38%
Sangat setuju	6	18	18%
Sangat setuju sekali	7	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari tabel 4.17 diatas diketahui sebanyak 21% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 69%(38%+18%+13%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 10%(6%+1%+3%) respoden menyatakan tidak setuju, bahwa Group band Dewa merupakan group musik yang cocok mengiklankan sepeda motor Yamaha "Yamaha Semakin Didepan".

Dari hasil tersebut menunjukkan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menjawab cukup dan tidak setuju. Berarti audience menganggap bahwa group band Dewa cocok mengiklankan varian produk Yamaha.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communications* (C3). Dari data tabel 4.18 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Comunicatins* (C3) adalah sebagai berikut :

Skor rata-rata Dimensi Communication (C3)

$$\bar{x}(C3) = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 1) + (3 \times 6) + (4 \times 21) + (5 \times 38) + (6 \times 18) + (7 \times 13)}{100}$$

$$= \frac{496}{100} = 4,96$$

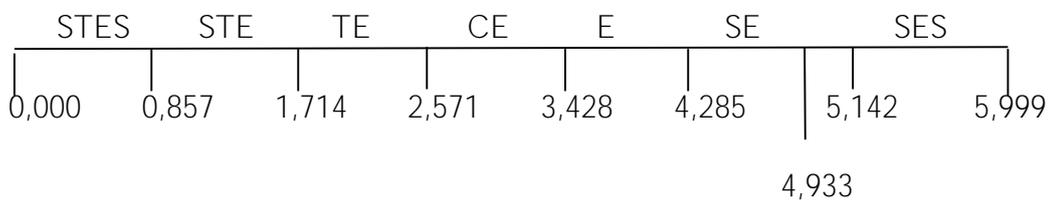
Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication* (C). Dari data tabel-tabel *Communication* diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Communication* (C) adalah sebagai berikut :

Skor Kumulatif rata-rata Dimensi Communication (C)

\bar{X} Communication(C)

$$\begin{aligned} &= \frac{4,90 + 4,94 + 4,96}{3} \\ &= \frac{14,8}{3} \\ &= 4,933 \end{aligned}$$

Sehingga :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" ,berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *Communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 4,933. Skor *Communication* menempati rentang penilaian sangat efektif yaitu masuk pada rentang skala 4,285-5,142. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dan *audiences* beranggapan bahwa iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan", mengerti terhadap maksud kata yang disampaikan, dan mampu mengkomunikasikan pesan utamanya atau jelas dalam penayangannya serta *audiences* menilai Group band Dewa

cocok untuk membawakan atau memerankan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan"

Dalam menilai Iklan sepeda motor Yamaha pada lagu group band Dewa " Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang mudah dipahami maksudnya", responden yang memilih jawaban tidak setuju sampai dengan cukup (skala 3-4) beralasan karena mereka memang tidak paham maksud atau pesan utama iklan televisi sepeda motor Yamaha pada lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" walaupun melihatnya berkali-kali. Sedangkan responden yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa telah paham maksud dari pesan yang disampaikan dalam iklan utama iklan televisi sepeda motor Yamaha pada lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" yaitu menginformasikan adanya produk sepeda motor Yamaha.

Dalam menilai kecocokan band Dewa dalam memerankan atau membawakan utama iklan televisi sepeda motor Yamaha pada lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan", responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai cukup (skala 1-4) beralasan karena masih adala lagi grup band yang dapat memerankan iklan sepeda motor Yamaha. Sedangkan responden yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) menilai bahwa group band Dewa cocok membawakan atau memerankan iklan utama iklan televisi

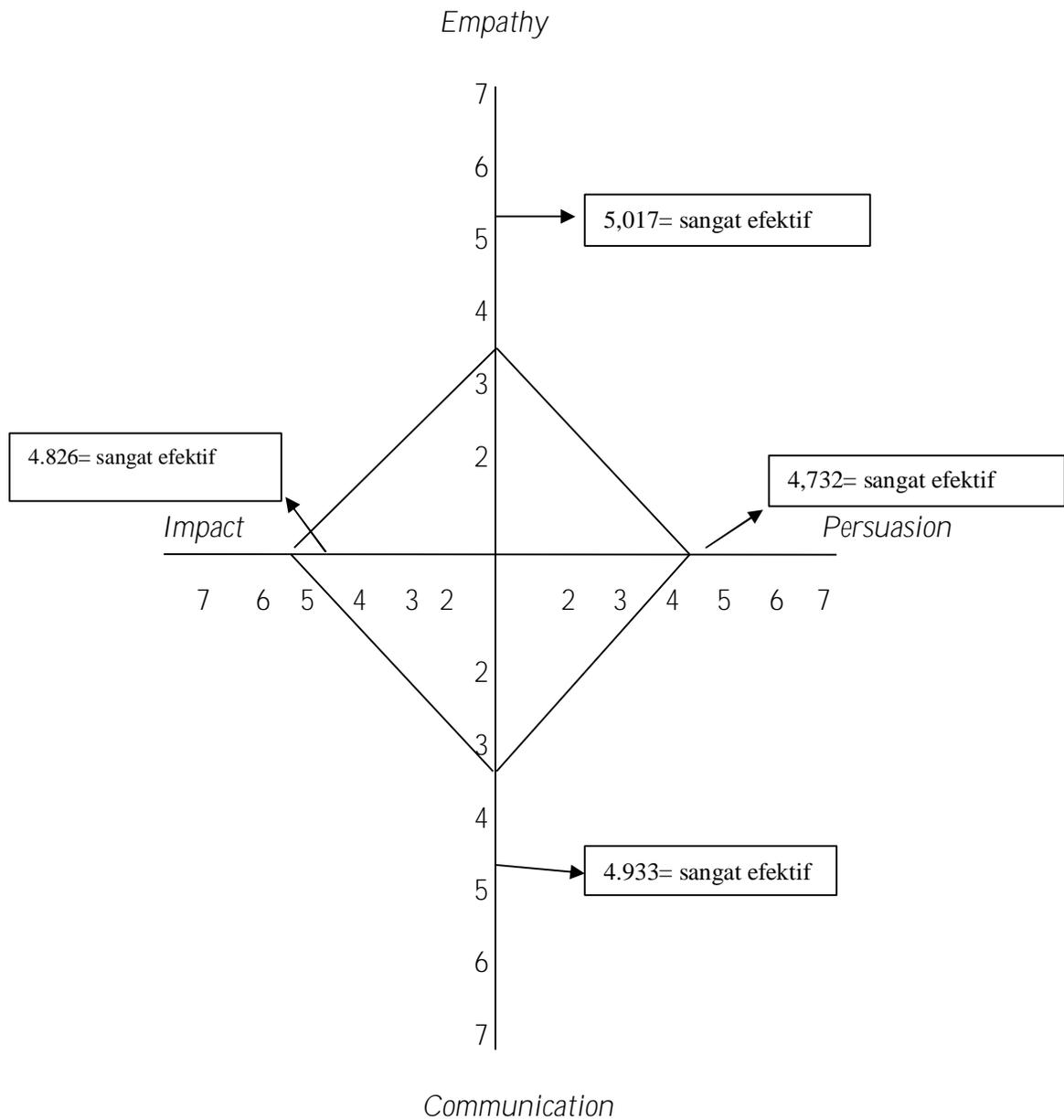
sepeda motor Yamaha pada lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan".

Dari hasil perhitungan maka grafik hasil pengukuran efektifitas iklan televisi sepeda motor Yamaha pada lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" dengan Pendekatan *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* Model, secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar Grafik 4.1 EPIC Model

iklan Televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa

"Yamaha Semakin Didepan"



Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2009

Dari grafik diatas diketahui bahwa dari keempat dimensi *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) iklan utama iklan televisi

sepeda motor Yamaha pada lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" yang lebih menonjol atau paling efektif adalah dimensi *Empathy* (Empati) dibandingkan 3 (tiga) dimensi yang lain.

Dimensi *Empathy* mendapat skor rata-rata sebesar 5,017 sehingga dapat dikatakan bahwa secara empati iklan utama iklan televisi sepeda motor Yamaha pada lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" sudah mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai sebuah iklan berdasarkan kepribadiannya dan berdasarkan pada aspek tingkat baik tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (*kognisi*) dan tingkat kesukaan terhadap iklan yang disampaikan berdasarkan tingkat perasaan (*afeksi*).

Jadi setelah melihat hasil pembahasan penelitian, dapat digunakan untuk menjawab hipotesis atau dugaan sementara. Ternyata terdapat variabel yang memberi kontribusi yang paling besar diantara *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication*. yaitu dimensi *emphaty* sebesar 5,017. Dan juga terdapat efektifitas dari iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" pada dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar.

Dimensi *Persuasion* mendapat skor rata-rata sebesar 4,732 sehingga dapat dikatakan bahwa secara persuasi iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" sudah mampu meningkatkan karakter suatu merek. Dari penilaian tersebut juga

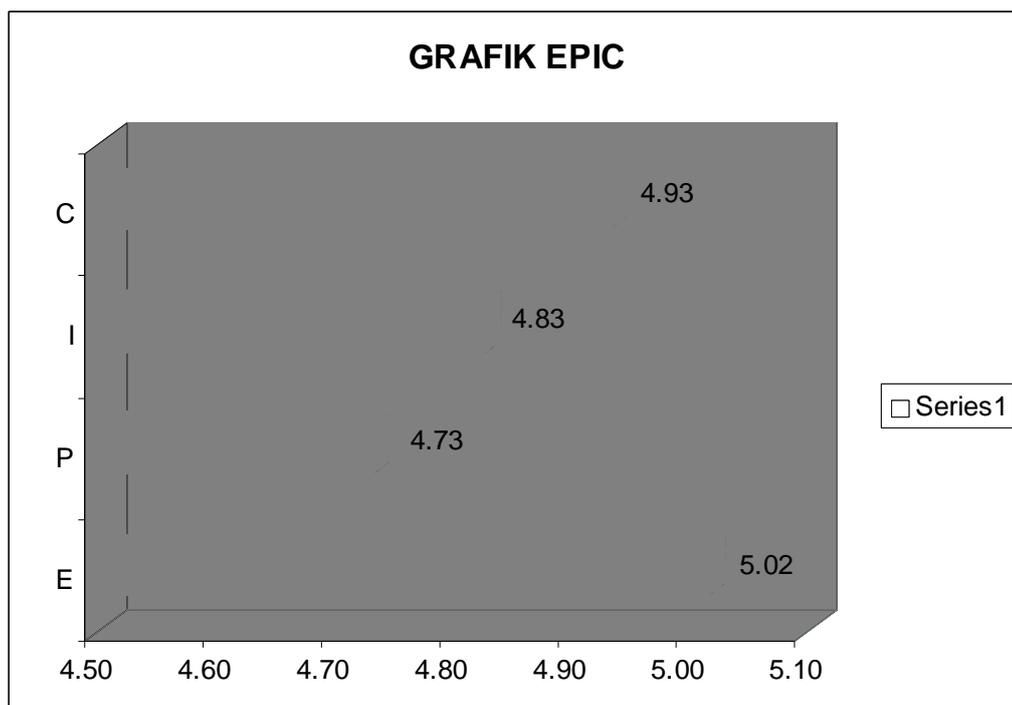
dikatakan bahwa iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" mampu menarik minat responden untuk mencari informasi tentang produk sepeda motor Yamaha lebih lanjut dan menarik minat responden untuk membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha.

Dimensi *Impact* sebesar 4,826 dan dapat dikatakan bahwa dari dimensi *Impact*, iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" sudah mampu menunjukkan perbedaan atau tampil beda dengan iklan merek lain pada industri yang sejenis dan mampu melibatkan konsumen untuk memahami informasi yang ditunjukkan sebuah iklan pada merek yang diiklankan.

Dan dimensi *Communication* memiliki skor 4,933 sehingga dapat dikatakan bahwa dari dimensi *Communication* iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" sudah mampu mengkomunikasikan maksud pesan yang ingin disampaikan dengan baik dan menginformasikan bahwa konsumen cukup memahami apa yang ingin disampaikan iklan tersebut.

Grafik 4.1

Grafik EPIC Model Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan"



Sumber: Data Primer, diolah, Februari 2008

Berdasarkan pada grafik 4.1 dapat diketahui bahwa Dimensi *Empathy* mendapat skor rata-rata sebesar 5.017 masuk pada rentang skala sangat efektif, dimensi *Persuasion* mendapat skor rata-rata sebesar 4.732 masuk pada rentang skala sangat efektif, dimensi *Impact* mendapat skor rata-rata sebesar 4,826 masuk pada rentang skala sangat efektif sekali dan dimensi *Communication* mendapat skor rata-rata sebesar 4,933 masuk pada rentang skala sangat efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling

menentukan efektifitas iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" adalah dimensi *Empathy* dengan mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5.017.

F. Iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" Menurut Perspektif Islam

Pada saat ini, kegiatan promosi (periklanan) lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan tertalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan.

Dalam etika bisnis Islam perdagangan atau jual beli di perbolehkan karena jual beli menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka baik penjual maupun pembeli, dimana penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, agar kebutuhan masing-masing dapat terpenuhi, maka perlu adanya transaksi jual beli.

Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan produk, maka perlu adanya periklanan (advertising) karena hal tersebut

merupakan bagian dari promosi, sebagaimana hal ini juga pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad saw, dalam perjalanan hidupnya sejak masih kanak-kanak hingga dewasa sampai diangkat menjadi Rosul, beliau terkenal sebagai seorang yang jujur, berbudi luhur, dan mempunyai kepribadian yang tinggi, tidak ada sesuatu perbuatan dan tingkah lakunya yang tercela yang dapat di tuduhkan kepadanya. Karena demikian jujurnya dalam perkataan dan perbuatan, maka beliau di juluki " *Al-Amin*" artinya orang yang dapat dipercaya.

Menurut Qardhawi (1997:175) ada beberapa nilai dan moral ekonomi islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

1. Jujur.

Aspek yang terpenting dalam etika komunikasi dalam islam yakni kejujuran. Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dalam informasi yang disampaikan dan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang, yang merupakan faktor penyebab keberkahan bagi para pedagang. kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan katakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman.

Iklan sebagai alat perusahaan untuk mengkomunikasikan pesanya didesain untuk menyampaikan iklan secara jujur dan benar. Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaiknya bohong dan dusta adalah bagian dari pada sikap orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga.

Menurut (Amir: 66), aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta. Faktualitas menjadi kunci dari etika kejujuran. Menulis dan melaporkan dilakukan secara jujur, tidak memutarbalikkan fakta yang ada. Dalam istilah lain adalah istilah lain adalah informasi yang teruji kebenarannya dan orangnya terpercaya atau dapat teruji kredibilitasnya.

Menurut (Amir,1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan :

- a. *Amanah (percaya)* yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan (QS. An-Nisa':58).
- b. *Shidq (jujur)* yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran (QS. As-Syu'ara':84).

- c. *Ghoir Al-Kidzb (kebohongan)* yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga merugikan mereka (QS. An-Nahl:116).

2. Amanat

Menepati amanat merupakan moral mulia, Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan firman-Nya:

تؤتيهم ما وعدهم
 و لا يظلمون
 و لا يظلمون

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang di pikulnya dan janjinya)" (Q.S Al-mukminun:8)

Maksud amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah (Qardhawi 1997:177)

Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُوبِ إِنَّكُمْ وَأَنْتُمْ لَأُولُوا نَفْسٍ وَجْهٍ
 وَأَنْتُمْ لَأُولُوا نَفْسٍ وَجْهٍ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya" (Q.S An Nisa':58)

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran adalah amanat. Ia merupakan salah satu moralitas yang harus dimiliki oleh para

pengusaha. Sebagaimana khianat adalah salah satu moralitas kemunafikan. Rosulullah SAW bersabda:

أَمْ خَافَ أَنْ يَكُونَ مُنَافِقًا خَالِصًا بِأَخِيصَةٍ مِنْهَا
 إِذَا كَانَتْ فِيهِ أَرْبَعَةٌ مِنْهَا وَاحِدَةٌ وَفِي بَيْتِهِ
 (HR. BUKHORI)

Artinya: "empat sifat, barang siapa yang keempat sifat itu terdapat pada dirinya maka ia adalah seorang munafiq yang tulen, dan barang siapa salah satu diantara diantara sifat tersebut terdapat pada dirinya maka ia memiliki satu sifat kemunafikan sampai ia meninggalkannya. Apabila diberi amanat berkhianat, apabila berkata berdusta, apabila bejanji mengingkari dan apabila bertengkar berlaku curang" (HR. Bukhori).

3. Nasehat

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran, dalam hal ini yang dimaksud dengan nasehat adalah pemberian penjelasan atau solusi kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang ditawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen. Mengenai ayat-ayat nasehat ini Allah berfirman dalam surat Lukman ayat 13:

øEÎ ur tA\$ s% B` »y Jø ä9 ¼ï mï Zö/ ew
u qè dur ¼ç mÝ à í è tf ç Ó o _ ç 6» tf Ýw
õ 8 Î Ž ò³ è @ «! \$ \$ Î / ()Tj /F12 x128 96Ž Āfe 1³ 0 \$ 1 #321. 36 687. 33 Tm
í 0 ù= Ý à s9 Ò 0 Š í à t ā ç Ê Ì È

Artinya: "Dan (Ingatlah) ketika Luqman Berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar" (Q.S Luqman:13).

4. Benar (lurus)

Dalam Al-Minangkabawi (2002:49) Alqur'an dengan tegas memerintahkan kepada umat untuk melaksanakan kebajikan dan meninggalkan kejahatan atau kekeliruan. Seperti dalam Al-qur'an surat Ali imron 104, yaitu:



Artinya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.

Tugas itu berlaku umum, juga bagi para pengusaha yang mengelola usahanya untuk meraih keuntungan. Tidak ada larangan mendapat keuntungan, namun cara memperolehnya yang perlu diperhatikan. Bila diraih dengan cara yang batil maka haram hukumnya.

Kemudian dalam menyampaikan sebuah informasi (biro periklanan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-Qur'an terdapat tuntutan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85) yaitu:

1. *Qoulan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain (QS. An-nisa' 04:5).
2. *Qoulan kariman* yaitu memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (QS. Al-Isra'17:23).
3. *Qoulan maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah oleh penerima berita (iklan) (QS. Al-Isra'17:28).
4. *Qoulan baligho* yaitu penyampaian pesan informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (QS. An-Nisa'04:63).

Dalam prakteknya iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" dalam menyampaikan iklan secara jujur dan benar.

Namun dalam Islam dikatakan bahwa dalam menyampaikan informasi harus memperhatikan dampaknya terhadap pihak lain, sehingga

tidak menyakiti atau merugikan pihak lain (*Qoulan ma'rufan*). Dan hendaknya iklan menunjukkan rasa hormat terhadap pihak lain (*Qoulan kaiman*). iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" ini baik karena dinilai tidak menjatuhkan merek sepeda motor yang lain dalam iklan.

Dalam suatu hubungan bisnis, Islam mengutamakan nilai keharmonisan baik dalam hubungannya dengan konsumen maupun dengan pesaing. Sehingga tampilan iklan harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dengan adanya informasi tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan tanggapan dari berbagai pihak untuk mengevaluasi tampilan iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan".

D. Rekomendasi Penelitian

Setelah dilakukan penghitungan dan analisis terhadap seluruh faktor yang menjadi parameter dalam penelitian ini, maka dapat dimunculkan suatu implikasi dari penilaian pengukuran efektifitas iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan".

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan menggunakan EPIC Model. Berdasarkan beberapa

literatur untuk mengukur efektifitas iklan menggunakan metode CRI (Customer Response Indeks) dan DRM (Direct Rating Metode). Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode tersebut untuk mengukur efektifitas iklan yang hasilnya dapat dikomparasikan dengan penelitian saat ini.

Direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya menggunakan metode CRI (*Customer Response Indeks*) karena analisis ini mencoba untuk mengetahui berapa besar prosentase responden yang mengetahui tiap-tiap variabel yang ditanyakan sehingga dapat diketahui berapa responden yang belum mengetahui atau menggunakan metode DRM (*Direct Rating Metode*), karena metode ini mencoba memberikan beberapa iklan kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk memperingat masing-masing iklan tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan juga untuk melakukan penelitian yang dihubungkan dengan efektifitas iklan baik merujuk pada fenomena perkembangan yamaha maupun fenomena perkembangan iklan yang lain dengan pengambilan sampel yang lebih luas sehingga menghasilkan generalisasi kesimpulan yang lebih luas.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan EPIC Model yaitu model yang secara menyeluruh, menganalisa keempat dimensi EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communications*) Model secara terpisah (terpisah) sehingga dapat

diketahui dimensi manakah sebuah iklan memiliki kelebihan atau kekurangan dalam mencapai tujuan yang selanjutnya dibuat untuk penyusunan bahan perbaikan strategi komunikasi pemasaran.

Kenapa Peneliti Lebih memilih EPIC Model karena menggunakan analisis metode CRI (*Customer Response Indeks*) hanya mencoba untuk mengetahui berapa besar prosentase responden yang mengetahui tiap-tiap variabel yang ditanyakan sehingga dapat diketahui berapa responden yang belum mengetahui, kalau menggunakan metode DRM (*Direct Rating Metode*), metode ini hanya mencoba memberikan beberapa iklan kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk memperingatkan masing-masing iklan tersebut sehingga dapat dilihat EPIC Model mempunyai ukuran efektifitas yang paling akurat (hingga mencapai tiga angka di belakang koma), selain itu EPIC Model dapat memisahkan 4 dimensi kritis sebuah iklan yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Dengan demikian bisa dilihat apakah semua dimensi kritis iklan tersebut efektif ataukah tidak (hanya sebagian saja) misalnya dimensi *empaty* yang efektif dan lainnya tidak efektif. Dengan melihat secara terpisah maka kita akan mengetahui dimensi yang manakah iklan tersebut memiliki kelemahan dalam mencapai tujuannya, untuk selanjutnya di buat strategi baru untuk memperbaikinya.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan", ternyata efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar.
2. Dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) yang paling efektif untuk menilai iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" pada Dealer Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar ,adalah dimensi *Emphaty* (Empati) dan masuk dalam rentang skala sangat efektif yaitu dengan skor rata-rata 5,017. Dimensi *Emphaty* (Empati) sangat efektif, Hal tersebut dikarenakan iklan memiliki pesan yang mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atau bentuk penayangannya yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang

antusias penonton (*audience*) untuk melihat tayangan iklan tersebut sampai selesai.

B. SARAN

1. Dalam membuat iklan televisi untuk produk Yamaha sebaiknya PT YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) mengutamakan, dan menonjolkan pada penguatan karakter dari produk Yamaha itu sendiri sehingga konsumen, atau *audiences* mengetahui ciri khas dan *image* yaitu dengan penguatan slogan Yamaha yaitu Yamaha Semakin Didepan tetap tercermin dalam iklan sepeda motor Yamaha sehingga membuat *audience* mengetahui ciri khas dan *image* Yamaha meskipun dengan versi yang lain.
2. Untuk meningkatkan penjualan dan standard tingkat pengetahuan *audience* terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa "Yamaha Semakin Didepan", lebih meningkatkan intensitas penayangannya hal ini bertujuan agar *audience* tahu benar mengenai produk yang iklankan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan *awareness product* .
3. Sebaiknya PT YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) lebih meningkatkan iklan dalam *product knowledge* (pengetahuan produk) dan meningkatkan intensitas penayangan iklan-iklan Produk sepeda motor Yamaha. Hal ini bertujuan agar *audience* tahu benar mengenai produk yang diiklankan dan mampu meningkatkan minat beli *audience*

untuk membeli sepeda motor Yamaha setelah melihat iklan sepeda motor Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Al – Minangkabawi, Mondry. 2002. *Kiat Bisnis Dalam Islam*. Gama Global Media, Yogyakarta.
- Amir, 1999. *Etika Komunikasi Masa Dalam Pandangan Islam*. Khoirul Bayan, Jakarta
- Angga, 2008. *Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Kartu Seluler Prabayar Simpati dengan Menggunakan EPIC Model (studi kasus pada mahasiswa ekonomi S-1 Universitas Brawijaya)*.
- Ariestonandri, Prima, 2006. *Marketing Research For Beginner, Panduan Praktis Bagi Riset Pemasaran Pemula*. Andi, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- _____, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi VI, Jakarta, Rineka Cipta.
- Bachtiar, 2006. *Analisa Efektifitas Iklan Media Djarum Super Mezzo versi "Berlari dan Melayang Menggunakan Epic Model Pada Mahasiwa S-1 Fakultas Ekonomi*. Skripsi Unversitas Brawijaya.
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Grup, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Spss*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein, Umar, 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Amstrong, 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Phlip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli & Benyamin Molan), Prenhalindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Danial, 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Lilik, Nur Kholidah, 2008. *Efektifitas Iklan Komparatif Kartu Seluler Esia Versi Banding Harga Ala Ringgo*. Skripsi UIN Malang.
- Ninong, Nindarti, 2005. *Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Fren Versi " Kereta Api" Dengan Epic Model*. Skripsi Unversiatas Brawijaya.
- Qordhowi, Yusuf, 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.
- _____, Yusuf, 2001. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Robbani Press, Jakarta
- Shim, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit erlangga, jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran Falsafah Teori, Dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, 1989. *Metode Penelitian Survai*. Penerbit LP3ES, Jakarta.
- _____, Masri, 1995. *Metode Penelitian Survai Edisi Revisi*. Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Sofyan, Effendi, 1995. *Penelitian Survai*. Penerbit Singarimbun, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi IX , Jakarta, Alfa beta.
- _____, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. CV Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu, 1997. *Azas - Azas Marketting. Edisi 1*, Penerbit Akademi Keuangan Dan Bisnis, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta..
- Iklan Yamaha.
- _____. 2008. Iklan Yamaha. (<http://www.Yamaha.com>)
- _____. 2008. Profil Yamaha (<http://www.Swa.co.id>)

————— 2008. AISI (<http://www.Lampungpost.co.id>)

————— 2008. Prestasi Yamaha. ([http://www.Tempo Interaktif.com](http://www.TempoInteraktif.com)),

Lampiran 1
Kuesioner

**PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI SEPEDA MOTOR
YAMAHA VERSI LAGU GROUP BAND DEWA "YAMAHA SEMAKIN
DIDEPAN" DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL PADA DEALER
SEPEDA MOTOR YAMAHA TIMBUL JAYA MOTOR BLITAR**

K U E S I O N E R

A. Profil Responden (*Beri tanda α atau X pada pilihan yang dianggap sesuai*)

1. Nama :

2. Alamat :

Petunjuk Pilihan Jawaban

- Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Cukup Setuju (CS)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)
- Sangat Setuju Sekali (SSS)

Pernyataan (*Beri tanda α atau X pada pilihan yang dianggap sesuai*)

No	Pernyataan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
Empati								
1.	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang mudah dimengerti (<i>kognisi</i>)	q	q	q	q	q	q	q
2.	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang mudah diingat (<i>kognisi</i>)	q	q	q	q	q	q	q
3.	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang sangat disukai (<i>afeksi</i>)	q	q	q	q	q	q	q
4.	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang sangat berkesan (<i>afeksi</i>)	q	q	q	q	q	q	q

Persuasi							
5	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan di televise yang sangat menarik	q	q	q	q	q	q
6	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan).	q	q	q	q	q	q
7	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.	q	q	q	q	q	q
8	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang meyakinkan konsumen supaya tidak membeli merek lain.	q	q	q	q	q	q
Dampak							
9	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang kreatif.	q	q	q	q	q	q
10	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan yang tampil beda diantara iklan sepeda motor lain.	q	q	q	q	q	q
11	Group Band Dewa merupakan group music yang mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang sepeda motor Yamaha.	q	q	q	q	q	q
Komunikasi							
12	Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" merupakan iklan mudah dipahami maksudnya.	q	q	q	q	q	q
13	Gambar/tampilan pada Iklan Sepeda Motor Yamaha versi lagu Group Band Dewa "Yamaha Semakin Didepan" jelas dalam penayangannya.	q	q	q	q	q	q
14	Group Band Dewa merupakan group musik yang cocok mengiklankan Sepeda Motor Yamaha "Yamaha Semakin Didepan".	q	q	q	q	q	q

Lampiran 2
data hasil penelitian

No	e1	e2
1	4	4
2	4	5
3	4	3
4	6	6
5	6	6
6	6	6
7	3	6
8	5	4
9	5	5
10	6	6
11	5	6
12	7	7
13	7	7
14	6	6
15	6	6
16	5	6
17	4	5
18	5	5
19	5	5
20	6	5
21	5	4
22	7	7
23	6	7
24	2	7
25	6	5
26	5	5
27	6	6
28	5	5
29	7	6
30	4	5
31	5	5
32	6	5
33	7	7
34	5	5

35	5	5
36	5	5
37	6	6
38	5	4
39	5	5
40	5	5
41	5	5
42	5	4
43	5	5
44	6	6
45	6	6
46	7	6
47	7	7
48	3	4
49	4	4
50	5	4
51	4	4
52	5	4
53	4	4
54	3	4
55	6	6
56	5	4
57	5	6
58	5	5
59	5	4
60	5	5
61	5	5
62	4	5
63	4	4
64	3	3
65	5	4
66	5	5
67	5	5
68	3	4
69	5	5
70	6	6
71	5	5

72	7	7
73	6	7
74	7	7
75	6	6
76	1	1
77	4	5
78	5	7
79	6	7
80	5	6
81	4	5
82	3	4
83	7	6
84	6	6
85	7	6
86	6	5
87	5	6
88	3	2
89	3	4
90	5	5
91	6	5
92	6	5
93	5	4
94	3	4
95	6	5
96	5	5
97	5	5
98	5	5
99	6	6
100	4	6

Keterangan

- 1 sangat tidak setuju sekali
- 2 sangat tidak setuju
- 3 tidak setuju
- 4 cukup setuju
- 5 setuju
- 6 sangat setuju

UJI VALIDITAS

Correlations - e

Correlations

		E
E1	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E2	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E3	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
E4	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations - p

Correlations

		P
P1	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P2	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P3	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
P4	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations - i

Correlations

		I
I1	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
I2	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
I3	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations - c

Correlations

		C
C1	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
C2	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
C3	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability – e

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	5.0900	1.1984	100.0
2.	E2	5.1800	1.1226	100.0
3.	E3	4.9600	1.1970	100.0
4.	E4	4.8400	1.1346	100.0

Covariance Matrix

	E1	E2	E3	E4
E1	1.4363			
E2	.9230	1.2602		
E3	.8723	.8659	1.4327	
E4	.7418	.7160	.7713	1.2873

Correlation Matrix

	E1	E2	E3	E4
E1	1.0000			
E2	.6861	1.0000		
E3	.6081	.6444	1.0000	
E4	.5456	.5621	.5680	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	20.0700	15.1971	3.8983	Variables
Item-total				4

Statistics for	Scale	Scale	Corrected	Squared	Alpha
Item-total	Mean	Variance	Item-	Multiple	if
	if Item	if Item	Total		

Item	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	
Deleted					
E1	14.9800	8.6865	.7183	.5347	.8127
E2	14.8900	8.9272	.7468	.5698	.8016
E3	15.1100	8.7454	.7090	.5054	.8167
E4	15.2300	9.4516	.6391	.4097	.8447
-					

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8581 Standardized item alpha = .8583

Reliability - p

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	4.9100	1.1468	100.0
2.	P2	4.7700	1.0333	100.0
3.	P3	4.7400	1.1944	100.0
4.	P4	4.5100	1.3065	100.0

Covariance Matrix

	P1	P2	P3	P4
P1	1.3151			
P2	.5649	1.0678		
P3	.6430	.8285	1.4267	
P4	.2787	.5023	.7804	1.7070

Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4
P1	1.0000			
P2	.4768	1.0000		
P3	.4695	.6712	1.0000	
P4	.1860	.3721	.5001	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	18.9300	12.7122	3.5654	4

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Squared Multiple	Alpha if

Deleted	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	
P1	14.0200	8.4238	.4467	.2727	.7519
P2	14.1600	7.8529	.6547	.4870	.6502
P3	14.1900	6.7817	.7240	.5513	.5954
P4	14.4200	7.8824	.4257	.2573	.7751
-					

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7547 Standardized item alpha = .7630

Reliability - i

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1	4.9400	.9726	100.0
2.	I2	4.9200	.9917	100.0
3.	I3	4.6200	1.0228	100.0

Covariance Matrix

	I1	I2	I3
I1	.9459		
I2	.4194	.9834	
I3	.3810	.5349	1.0461

Correlation Matrix

	I1	I2	I3
I1	1.0000		
I2	.4348	1.0000	
I3	.3830	.5274	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	14.4800	5.6461	2.3761	Variables 3

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if
Deleted					
I1	9.5400	3.0994	.4675	.2218	.6904
I2	9.5600	2.7539	.5799	.3417	.5534
I3	9.8600	2.7681	.5383	.3073	.6060

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7095 Standardized item alpha = .7092

Reliability - c

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	4.9000	.9587	100.0
2.	C2	4.9400	1.1443	100.0
3.	C3	4.9600	1.3175	100.0

Covariance Matrix

	C1	C2	C3
C1	.9192		
C2	.5293	1.3095	
C3	.4808	.8057	1.7358

Correlation Matrix

	C1	C2	C3
C1	1.0000		
C2	.4824	1.0000	
C3	.3806	.5344	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.8000	7.5960	2.7561	3

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Deleted
Deleted					
C1	9.9000	4.6566	.4882	.2539	.6921
C2	9.8600	3.6166	.6134	.3766	.5318
C3	9.8400	3.2873	.5386	.3052	.6441

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7171 Standardized item alpha = .7235

Frequencies

		Statistics													
		E1	E2	E3	E4	P1	P2	P3	P4	I1	I2	I3	C1	C2	C3
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.0900	5.1800	4.9600	4.8400	4.9100	4.7700	4.7400	4.5100	4.9400	4.9200	4.6200	4.9000	4.9400	4.9600

Frequency Table

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	1	1.0	1.0	1.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	tidak setuju	9	9.0	9.0	11.0
	cukup setuju	13	13.0	13.0	24.0
	setuju	40	40.0	40.0	64.0
	setuju sekali	25	25.0	25.0	89.0
	sangat setuju sekali	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	1	1.0	1.0	1.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
	cukup setuju	21	21.0	21.0	25.0
	setuju	37	37.0	37.0	62.0
	setuju sekali	26	26.0	26.0	88.0
	sangat setuju sekali	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	2	2.0	2.0	2.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
	cukup setuju	20	20.0	20.0	29.0
	setuju	41	41.0	41.0	70.0
	setuju sekali	21	21.0	21.0	91.0
	sangat setuju sekali	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	2	2.0	2.0	2.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	6.0
	cukup setuju	30	30.0	30.0	36.0
	setuju	41	41.0	41.0	77.0
	setuju sekali	15	15.0	15.0	92.0
	sangat setuju sekali	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	1	1.0	1.0	1.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	cukup setuju	29	29.0	29.0	37.0
	setuju	31	31.0	31.0	68.0
	setuju sekali	25	25.0	25.0	93.0
	sangat setuju sekali	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	cukup setuju	36	36.0	36.0	44.0
	setuju	34	34.0	34.0	78.0
	setuju sekali	15	15.0	15.0	93.0
	sangat setuju sekali	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	11	11.0	11.0	13.0
	cukup setuju	26	26.0	26.0	39.0
	setuju	39	39.0	39.0	78.0
	setuju sekali	14	14.0	14.0	92.0
	sangat setuju sekali	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	2	2.0	2.0	2.0
	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
	tidak setuju	18	18.0	18.0	23.0
	cukup setuju	24	24.0	24.0	47.0
	setuju	30	30.0	30.0	77.0
	setuju sekali	18	18.0	18.0	95.0
	sangat setuju sekali	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	cukup setuju	30	30.0	30.0	35.0
	setuju	36	36.0	36.0	71.0
	setuju sekali	24	24.0	24.0	95.0
	sangat setuju sekali	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	cukup setuju	30	30.0	30.0	36.0
	setuju	35	35.0	35.0	71.0
	setuju sekali	24	24.0	24.0	95.0
	sangat setuju sekali	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	12	12.0	12.0	13.0
	cukup setuju	29	29.0	29.0	42.0
	setuju	42	42.0	42.0	84.0
	setuju sekali	13	13.0	13.0	97.0
	sangat setuju sekali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	cukup setuju	30	30.0	30.0	35.0
	setuju	41	41.0	41.0	76.0
	setuju sekali	18	18.0	18.0	94.0
	sangat setuju sekali	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	1	1.0	1.0	1.0
	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
	cukup setuju	19	19.0	19.0	28.0
	setuju	46	46.0	46.0	74.0
	setuju sekali	17	17.0	17.0	91.0
	sangat setuju sekali	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C3

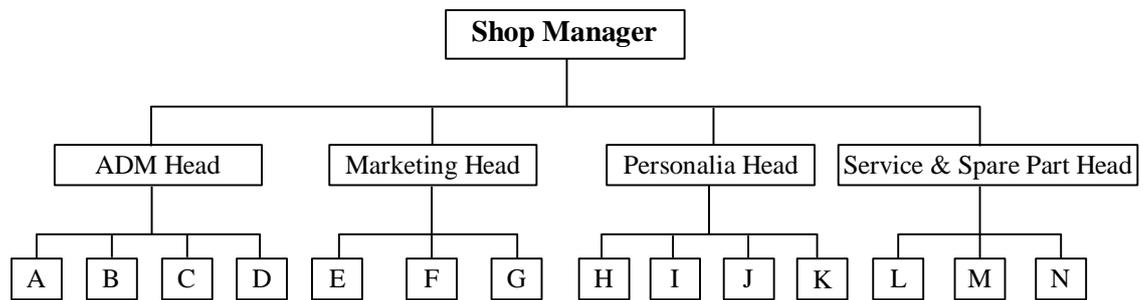
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju sekali	3	3.0	3.0	3.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	cukup setuju	21	21.0	21.0	31.0
	setuju	38	38.0	38.0	69.0
	setuju sekali	18	18.0	18.0	87.0
	sangat setuju sekali	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4
Dokumentasi Penelitian





**STRUKTUR ORGANISASI DEALER YAMAHA
TIMBUL JAYA MOTOR BLITAR**



Keterangan:

- A : kasir
- B : accounting dan pajak
- C : administrasi faktur
- D : apparel
- E : sales counter
- F : sales force
- G : marketing support
- H : inventory
- I : driver
- J : cleaning service
- K : bagian umum
- L : service counter
- M : mekanik
- N : spare part counter dan administrasi

Lampiran 6
Bukti Konsultasi



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Gajayana 50 Malang Telp.(0341) 558881 Fax (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rikas Aulia Firdaus
NIM : 04610060
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr.Salim Al Idrus,MM.,M.Ag
Judul : Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor
Yamaha Versi Lagu Group Band Dewa " Yamaha
Semakin Didepan" dengan Pendekatan EPIC Model
(Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Timbul Jaya
Blitar)

No	Tanggal	Materi konsultasi	TTD Pembimbing
1	12 November	Pengajuan Proposal	
2	19 November	Pengajuan Bab I,II, III	
3	26 November	Revisi Proposal	
4	3 Desember	ACC Proposal	
5	26 Februari	Pengajuan Bab IV,V	
6	5 Maret	Revisi I,II,III,IV,V	
7	16 Maret	ACC Bab I,II,III,IV,V	

Malang, 18 Maret 2009
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150231828