



**PENGARUH IKLAN PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP
CITRA MEREK (BRAND IMAGE) YAMAHA JUPITER MX
BERDASARKAN PERSEPSI PEMIRSA TELEVISI
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh

RIDHA ILHAMY ISMET BOER

BP: 03152109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2009

Pas Photo 3x4	No. Alumni Universitas	RIDHA ILHAMY ISMET BOER	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat/ Tgl Lahir : Bukittinggi/ 11 November 1985 b). Nama Orang Tua : (Alm) Ismet Boer, SH dan Nurmimar, SH c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 03152109 f). Tgl Lulus: 17 Juli 2009 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK : i). Lama Studi : 5 tahun 10 bulan j). Alamat Orang Tua : Jl. Residen Bahsan Seagian No. 65B, Simpang Chandra, Pasir Putih, Jambi		

**PENGARUH IKLAN PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP CITRA MEREK
(BRAND IMAGE) YAMAHA JUPITER MX BERDASARKAN
PERSEPSI PEMIRSA TELEVISI DI KOTA PADANG**
Skripsi S1 oleh Ridha Ilhamy Ismet Boer, Pembimbing Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan pada media televisi terhadap citra merek (*brand image*) Yamaha Jupiter MX berdasarkan persepsi pemirsa televisi di kota Padang. Populasi di dalam penelitian ini adalah pengguna Yamaha Jupiter MX di kota Padang, Sumatera Barat. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 orang responden di kota Padang dengan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, iklan pada media televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek Yamaha Jupiter MX. Pengaruh iklan pada media televisi terhadap citra merek Yamaha Jupiter MX di kota Padang adalah sebesar 77,6 %, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci: Iklan, Merek, Citra Merek (*Brand Image*)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 17 Juli 2009

Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan pembahas:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Eri Besra, SE, MM	Dr. Vera Pujani, SE, MM. Tech

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/ Universitas Andalas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan salah satu jenis alat transportasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, terutama di belahan benua Asia. Sepeda motor dinilai lebih unggul dari segi ekonomis, efisiensi, dan mobilitas dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, seperti mobil. Produsen utama sepeda motor dunia berasal dari negara Jepang, Amerika Serikat, dan negara-negara Eropa, seperti Jerman dan Italia. Namun di tengah persaingan global saat ini, banyak pesaing baru yang mulai memasuki pasar sepeda motor dunia, seperti dari negara Cina, India, Korea Selatan, dan Taiwan.

Indonesia sendiri merupakan sebuah pasar yang sangat potensial bagi industri sepeda motor. Pemain utama industri motor di Indonesia terdiri dari produsen sepeda motor asal Jepang, yakni Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, yang lebih dikenal dengan istilah "*the big four*" atau empat besar. Saat ini, ada beberapa pesaing dari negara lain yang memasuki pasar sepeda motor Indonesia, seperti dari India, dengan brand Bajaj dan TVS, Cina dengan brand Beijing, Jialing, Mocin, Loncin, Korea Selatan dengan brand Kanzen dan Kymco, Taiwan dengan brand KTM. Beberapa produsen motor dari Amerika Serikat dan Eropa juga bersaing di pasar sepeda motor Indonesia, seperti brand Harley-Davidson, BMW, Ducati, Aprilia, Cagiva, Piaggio, Husqvarna, Gilera, dan lainnya, namun brand-brand asal AS dan Eropa ini tidak terlampau dominan di

Indonesia, disebabkan karena harganya yang tergolong tinggi sehingga termasuk produk mewah.

Perkembangan industri sepeda motor sangat pesat karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi yang praktis, dinamis, dan tentunya irit dalam mengkonsumsi bahan bakar minyak (BBM). Perkembangan ini dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Periode 2007-2008
Perkembangan Penjualan Motor 2007 - 2008



Sumber: <http://www.triatmono.wordpress.com>

Pada tahun 2007, total penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 4.668.263 unit, dengan pembagian 3.405.190 unit untuk kategori motor bebek, 860.865 unit untuk kategori motor skutik, dan sisanya 422.208 unit untuk kategori motor sport. Pada tahun 2008, total penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat menjadi 6.215.865 unit, dengan pembagian 3.920.356 unit untuk kategori motor bebek, diikuti penjualan sebesar 1.613.668 unit untuk kategori skutik, dan untuk motor sport sebesar 681.841 unit. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan yang cukup besar pada penjualan motor di Indonesia pada tahun 2008 lalu, yakni meningkat sebesar 1.547.602 unit, atau sebesar 33% dibandingkan dengan penjualan tahun 2007.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan merupakan salah satu media yang sangat penting yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Iklan memiliki daya tarik tertentu bagi pelanggan yang terdiri dari daya tarik pesan, bintang iklan, musik (*music*), slogan (*themeline*), gambar (*picture*), dan konsep warna (*colours*).
2. Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek ini antara lain atribut produk, manfaat konsumen, nilai, budaya, kepribadian, dan pencitraan pengguna.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan pada media televisi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Yamaha Jupiter MX di kota Padang. Hal ini sesuai dengan salah satu pengertian dari citra merek (*brand image*) yang menyatakan bahwa citra merek dikembangkan sepanjang waktu melalui kampanye periklanan dengan sebuah tema yang konsisten dan dibuktikan keasliannya melalui pengalaman langsung konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Artom. 2006. *Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Kartu Simpati Telkomsel berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi (Studi Kasus Mahasiswa di kota Padang)*, Skripsi Penelitian S1 Universitas Andalas, Padang.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Fifth Edition*, McGraw-Hill Irwin, North America.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2007. *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus pada Pond's Age Miracle)*. http://management.fe.unpad.ac.id/contoh_jbm2008B08.doc
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Julianto, Andre. 2006. *Pengaruh Promosi terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Widyatama)*. <http://dspace.widyatama.ac.id/handle/10364/534>
- Kehadiran Valentino Rossi di Jakarta pada...* Artikel. <http://sheilawinston.wordpress.com/2009/04/07/pencitraan-ala-jupiter-mx/>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi XII, Jilid 1 dan 2. PT Indeks, Jakarta.
- Kuswaraharja, Dadan. 2009. *Motor Mio Paling Laris di Februari*. <http://forum.otomotifnet.com/forum/showthread.php?t=4795&page=2>
- MotoGP, Sejarah, Organisasi dalam MotoGP...* Artikel. <http://id.wikipedia.org/wiki/MotoGP>
- Penjualan sepeda motor selama Mei 2009...* Artikel. <http://www.antaraneews.com/view/?i=1245645704&c=EKB&s=INF>
- Prestasi penjualan sepeda motor Yamaha di bulan Mei...* Artikel. <http://yamaha-sumatera-barat.blogspot.com/2008/06/yamaha-mio-makin-di-depan-laku-3000.html>