

yang menginap di Hotel Borobudur Asri.

Saran

Kepada pihak manajemen Hotel Borobudur Asri untuk dapat kiranya mempertahankan pelayanan yang sudah dinilai baik oleh tamu dan tetap selalu berkomitmen bahwa kepuasan tamu yang datang dan menginap di Hotel Borobudur Asri merupakan nomor satu.

Daftar Pustaka

- Gaspersz, Vincent, 2003. Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip 2000, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Alih Bahasa: A.B.Susanto, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Lupioadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Marcel, Davidson, 2003. Service Quality in Concept and Theory. Published by American Press, USA.
- Moh Nazir, 2003, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service. The Free Press, New York.
- Payne, Adrian, 2000, Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Purwoko, Bambang, A., 2000. A social Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective. Komunika Jaya Pratama, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. Metode Penelitian

Komunikasi, Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Rahmat, Kriyantono 2006, Teknik Praktis Riset Komunikasi, PT Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2003. Konsep Pengukuran Kepuasan. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Perception of Service Quality. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Samuelson, Jeniston, 2000. Application of Quality Service Theory. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Sugiyono, 2006, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung.
- Irawan Soehartono, 2002, Metode Penelitian Sosial, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2004. Kepuasan dalam Pelayanan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, Service: Quality Satisfacton, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Uma Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Yazid, 1999, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). The Quest for Global Quality. Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner, 2004, Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The firm, 3 rd Ed., Mc Graw Hill, New York.
- Zeithami, Bitner, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) The Concept of Customer Satisfaction. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA

PENGARUH INTENSITAS MENONTON TAGLINE IKLAN SUZUKI LET'S TERHADAP MINAT BELI

Harti Yuwanti

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

Abstract

Suzuki is the automotive company which has been recognized by the public. In order to maintain its presence in the market Suzuki did not want to miss with other companies in designing their products are mainly for the production of motorcycles. To introduce their products to the public many companies that advertise in the media, especially television companies in the business of making the competition getting tougher similar to win the heart of the community or the consumer. This requires the advertisers to be more creative in the ad serving the public interest and understand the message delivered so as to change the attitude towards the product being advertised. The research method using SOR theory using a quantitative approach, namely through research on the number of people using population, sample and literature. Results showed interest purchasing in Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede is high.

Keyword : Suzuki Automotive, Quantitative Research, Advertising Media.

Latar belakang Penelitian ini adalah saat ini banyak perusahaan yang beriklan di media televisi terutama perusahaan dalam bidang usaha sejenis membuat kompetisi semakin ketat dalam merebut hati masyarakat atau konsumen. Saat ini, pabrikan kendaraan roda dua di tanah sangat produktif dan inovatif dalam memproduksi kendaraan roada dua. Hal tersebut tidak lepas dari permintaan masyarakat yang sangat tinggi terhadap sepeda motor. Salah satu inovasi yang sedang dikembangkan produsen motor saat dari mulai mesin motor sampai pada bodi motor yang berbeda dari motor lain. Suzuki adalah perusahaan otomotif yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Dalam rangka mempertahankan eksistensinya di pasar Suzuki tidak mau ketinggalan dengan perusahaan lain dalam merancang produksinya terutama untuk produksi motor. Saat ini Suzuki juga memproduksi motor dengan inovasi pada body motor dan teknologi mesin.

Tujuan utama dari periklanan sendiri adalah menginformasikan produk/jasa perusahaan di samping juga mengingatkan kembali keberadaan suatu produk/jasa. Jika perusahaan memproduksi barang/jasa baru atau barang/jasa yang sudah ada sebelumnya maka tujuan periklanan adalah memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi jika suatu iklan dilakukan atas produk yang sudah ada maka periklanan

ditujukan untuk mengingatkan dan memberikan kesadaran atas produk/jasa yang ada di pasar.

Dengan adanya iklan di media elektronik seperti televisi diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan Suzuki Let's ataupun beralih dari merek lain ke merek Suzuki. Salah satu yang menarik dan menjadi perhatian masyarakat dari iklan Suzuki Let's adalah masalah Tagline iklan. Dalam ikhlannya di televisi TaglineSuzuki Let's ini adalah "Let's Sportyude! Saatnya Berubah, Ini Sikap Gue". Meskipun pemahaman masyarakat tentang isi pesan Tagline tidak sama, namun pada intinya Suzuki ingin menawarkan kepada masyarakat khususnya konsumen motor bahwa Suzuki Let's sebagai motor menawarkan perbedaan dan pilihan yang tepat.

Warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi adalah bagian dari masyarakat yang terkena pesan-pesan iklan di televisi, salah satunya iklan Suzuki Let's. Warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi akan mengikuti dan memperhatikan keseluruhan iklan apabila dianggapnya iklan tersebut menarik. Iklan Suzuki Let's merupakan sumber pengetahuan, dan pemahaman warga terhadap informasi yang disampaikan. Dengan seringnya melihat iklan Suzuki Let's televise dan memahami informasi yang disampaikan pihak perusahaan

berharap akan terbentuk minat terhadap sepeda motor Suzuki Let's.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi dalam menonton tayangan tagline iklan Suzuki Let's di Televisi., mengetahui seberapa besar minat beli warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi pada produk Suzuki Let's. Mengetahui besar pengaruh intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's di Televisi terhadap minat beli warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi pada produk Suzuki Let's. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, dengan teknik pengumpulan data melalui angket, dan studi kepustakaan,

Teori adalah "suatu prinsip umum yang dirumuskan untuk menerangkan sekelompok gejala – gejala yang saling berkaitan". (Kartono, 1996 : 2). Teori S-O-R ini semula berasal dari psikologi sosial. Prinsip teori ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi khalayak. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah a. Pesan (Stimulus, S), b. Penerima (Organism, O) c. Efek (Tanggapan atau Response, R) (Effendy, 1999 : 254)

Teori S-O-R ini merupakan pengembangan dari teori Stimulus-Respon. Dalam teori S-R hanya menjelaskan respon yang terjadi pada komunikan sebagai reaksi atas stimulus yang diberikan, tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam diri penerima (organism). Hal ini sesuai dengan pernyataan Sendjaja (2001 : 71) dalam bukunya, Pengantar Ilmu Komunikasi yang menjelaskan teori S-R sebagai berikut:

"Model teori Stimulus Respon atau S-R, menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentudari stimulus (rangsangan) tertentu, dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus".

Iklan

Iklan merupakan "pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media". (Kasali, 2007 : 7) Institusi Praktisi Periklanan

Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut : "periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya." (Jefkins, 1997 : 5) Profesor Mar'at (1981 : 26) dalam bukunya 'Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya', mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang mengatakan bahwa "dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, agar tujuan iklan tersebut dapat dengan mudah diterima oleh konsumen maka perlu diperhatikan syarat yang harus dipenuhi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang baik. Teori yang dikemukakan oleh Frank Jefkins ini sering dijadikan sebagai kerangka berpikir, untuk memahami sikap dan perilaku konsumen, yaitu "Model AIDCA ini diawali oleh attention (perhatian), lalu interest (ketertarikan), diikuti oleh desire (keinginan) kemudian conviction (keyakinan) dan diakhiri oleh action (tindakan)". (Kasali, 1995 : 83)

Televisi Sarana Komunikasi

Televisi adalah alat komunikasi massa dalam arti saluran pernyataan manusia yang umum atau terbuka dan menyalurkan lambang-lambang yang berbentuk bayangan-bayangan hidup dan bersuara, yang isinya aktual meliputi perwujudan kehidupan masyarakat". (Anwar, 1994 : 47) Sebagai salah satu alat komunikasi massa, televisi dapat dikatakan cukup sempurna, karena televisi sudah dapat mengatasi berbagai macam kekurangan medium lainnya, seperti: surat kabar, majalah, radio, dan film. Sehingga pengaruhnya terhadap kehidupan manusia juga jauh lebih besar.

Iklan Suzuki

Iklan Suzuki Let's di televisi sebagai stimulus, dan minat beli sebagai respon. Dan yang menjadi organisme adalah khalayak yang dijadikan sampel survai. Teori S-O-R dalam penelitian ini dianggap relevan karena teori S-O-R menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima yaitu khalayak sasaran produk Suzuki, sebagai akibat dari iklan Suzuki Let's di televisi. Sedangkan pengaruh yang terjadi akibat dari iklan diharapkan dapat mempengaruhi minat beli merek Suzuki. Akan tetapi walaupun akibat yang diharapkan dari iklan dapat menghasilkan minat beli pada konsumen, namun dampak atau pengaruh yang terjadi akan berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Hal tersebut dapat diakibatkan karena adanya faktor-faktor yang terdapat dalam diri setiap konsumen berbeda satu sama lain.

Minat beli

Minat beli adalah suatu keinginan atau kemauan untuk memiliki suatu yang diinginkan. "Minat beli adalah kelanjutan dari perhatian yang titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator." (Effendy, 2000 : 90) Dari pengertian di atas maka minat beli dalam penelitian ini ditujukan kepada masyarakat luas khususnya warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi. Timbulnya minat beli ini dikarenakan banyaknya informasi yang diperoleh dari berbagai media massa khususnya media elektronik televisi yang dimanfaatkan sebagai sarana beriklan.

Minat beli Warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi untuk memilih sepeda motor Suzuki Let's tidak semata-mata terbentuk begitu saja. Keberadaan iklan sepeda motor Suzuki Let's hanyalah salah satu dari sumber informasi yang diperoleh disamping informasi lainnya. Warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi masih akan mencari dan mengumpulkan informasi lain baik dari media, dari lingkungan sekitar maupun teman sebagai bahan evaluasi. Jika ternyata informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi maka akan terbentuk minat menggunakan sepeda motor Suzuki Let's, begitu juga sebaliknya. Pada periklanan dengan menggunakan media elektronik yaitu televisi. Iklan yang dipilih adalah tagline iklan Suzuki Let's di televisi terhadap minat beli Warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi.

Dari pemikiran tersebut, dikenal apa yang disebut masyarakat massa, dimana prinsip S-O-R mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukannya ditujukan kepada orang-perorangan.

Model AIDCA

Menurut (Jefkins, 1991 : 241) Model AIDCA terdiri atas: Attention (Perhatian) Orang tidak bisa dituntut untuk membaca semua iklan yang ada di media cetak (majalah, surat kabar), oleh karena itu iklan yang disampaikan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar maupun pemirsa, yaitu dengan memperhatikan ukuran untuk media cetak, penggunaan warna, layout secara keseluruhan, tipografi atau jenis-jenis huruf

yang akan ditampilkan. Pemilihan sebuah iklan yang diberlakukan oleh si pemirsa bersifat selektif, oleh karena itu iklan hendaknya dibuat semenarik mungkin. Iklan yang baik dapat menarik perhatian, sehingga dari tahap inilah dapat berkembang kepada tahap kedua. Interest (Ketertarikan) Bagaimana tampilan sebuah iklan secara keseluruhan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen. Menurut Frank F. Jefkins ketertarikan seseorang terhadap sebuah iklan berlaku secara selektif, bagaimana pembaca akan tertarik apabila melihat iklan tertentu, misalnya, iklan kosmetik, iklan perawatan tubuh, pakaian dan lain sebagainya. Rasa ketertarikan konsumen juga dapat dimunculkan dari ilustrasi yang ditampilkan oleh iklan, warna, naskah yang menarik. Iklan yang baik tidak hanya mampu menarik perhatian, akan tetapi menimbulkan perasaan yang lebih jauh lagi terhadap iklan, yaitu rasa tertarik untuk membaca pesan iklan

Desire (Keinginan) : Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan, menyangkut keuntungan apa yang ditawarkan oleh iklan tersebut, ada situasi pertukaran; apa yang diperoleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk/jasa yang diiklankan, mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka miliki untuk mendapatkan barang/jasa yang diiklankan. (Jefkins, 1991 : 241) Setelah pemirsa merasa tertarik untuk lebih jauh lagi memperhatikan pesan iklan, setelah mengalami proses pemahaman, maka pesan tersebut haruslah menimbulkan keinginan atau hasrat untuk memiliki/menggunakan produk ataupun jasa yang diiklankan. Conviction (Keyakinan) : Iklan perlu menciptakan keyakinan, yaitu bahwa produk maupun jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan sebagaimana konsumen inginkan. Untuk itu dibutuhkan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti penampilan, kesaksian yang berkaitan dengan produk/jasa yang diiklankan. Biasanya para pembaca akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan. (Jefkins, 1991 : 241) Setelah menimbulkan hasrat, pada tahapan ini pesan iklan dibuat lebih dari meyakinkan, namun juga memberikan keyakinan pada pemirsa iklan bahwa produk yang ditawarkan adalah sebuah produk yang bagus.

Action (Tindakan) : Iklan menimbulkan respon, iklan pada media cetak bersifat statis, namun melalui perangkat-perangkat tertentu dapat menimbulkan tindakan pembaca, misalnya dengan adanya sample, kupon, undangan untuk mencoba sample. (Jefkins, 1991 : 241) Yang terakhir adalah merupakan hal yang esensial dalam mewujudkan tujuan daripada iklan, yaitu

bahwa pesan iklan tersebut setelah mengalami proses pemberian kepercayaan selanjutnya adalah berhasil mempersuasif pemirsa untuk melakukan tindakan. Berdasarkan uraian teori yang akan digunakan dalam memecahkan masalah penelitian ini maka penerapan yang terjadi antara tagline iklan Suzuki Let's di televisi memiliki penampilan menarik, maka akan membangkitkan minat beli sepeda motor merek Suzuki Let's pada warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi.

Teori Perbedaan Individu (Individual Defference)

Teori Individual Defference ini diketengahkan oleh Melvin De Fleur yang menelaah perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika diterpa pesan hingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori sebagai khalayak sasaran menaruh perhatiannya, serta tanggapannya terhadap pesan yang diterima, dirubah tatanan psikologisnya dan menimbulkan efek yang beragam terhadap khalayak, hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lainnya dalam struktur kejiwaanya. Teori De Fleur ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek.

Dari teori Perbedaan Individu dan Stimulus-Respon ini, De Fleur mengembangkan model psikodidamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dan persuasi yang efektif terletak pada struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi ini diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya terletak pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab-akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku.(Sendjaja, 1994 : 189)

Metodologi Penelitian

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling atau sampel probabilitas. Pengambilan sampel dengan Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara Random Sampling. "teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsure yang homogen dan tidak berstrata secara proporsional". (Sugiyono, 2006 : 93)

Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane Yamane, 1967:99) dalam Sugiyono (2003 : 82) dengan tingkat kepercayaan 90% dan presisi 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel yang ditentukan sebagai berikut:

$$N$$

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Ket:
 n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 d = Presentase kesalahan dalam pengambilan sample masih dapat ditolerir.

$$\frac{1300}{1300.(0,1)^2 + 1}$$

$$\frac{1300}{14}$$

$$n = 92.85 \text{ (dibulatkan menjadi 93)}$$

Jadi, banyaknya sampel yang diambil adalah 93 responden.

Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's di televisi terhadap minat beli warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi.

Hipotesis Statistik :

Ho : R = 0 berarti tidak terdapat pengaruh intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's di Televisi terhadap minat beli warga RW. 016 komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi pada produk Suzuki Let's.

Ha : R > 0 berarti terdapat pengaruh intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's di Televisi terhadap minat beli warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi pada produk Suzuki Let's.

Sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan atas tanggapan atau sikap responden dari tiap-tiap instrumen baik variabel (X) maupun variabel (Y) dengan menggunakan rumus analisis skor (Riduwan & Sunarto, 2007 : 20) sebagai berikut :

Rumus analisis nilai skor

Nilai terendah : pernyataan x jumlah responden x skor terendah

$$: 1 \times 93 \times 1 = 93$$

Nilai tertinggi : pernyataan x jumlah responden x skor tertinggi

$$: 1 \times 93 \times 5 = 465$$

Range : Nilai tertinggi – Nilai terendah

$$= 465 - 93 = 372$$

$$\text{Interval} : \text{Range} / \text{kelas} = 372 : 5 = 74,4$$

Garis kontinum :

STS	TS	RR	S	SS
93	167	242	316	391

465

Sebelum menyajikan deskripsi data penelitian mengenai variabel tagline iklan Suzuki Let's di televisi (X) dan variabel minat beli (Y) disajikan data identitas responden yang telah memberikan tanggapan atas kuesioner yang telah diberikan. Dari data pernyataan responden di atas diperoleh hasil analisa nilai skor sebesar 405 berada pada garis interval nilai skor 391 – 465 termasuk dalam kategori sangat setuju.

Variabel Bebas (tagline iklan Suzuki Let's di Televisi)

Yaitu "variabel yang menjadi penyebab terjadinya variabel yang lain (variabel terikat)".(Sugiarto, 2001 : 15) Dalam bukunya "Branding for Dummies" Bill Chiaravalle dan Barbara Findlay Schenk (2006 : 140) menjelaskan bahwa tagline adalah frase yang menyertai nama merek untuk dengan cepat menerjemahkan posisi dan identitas merek ke dalam suatu baris yang mempunyai suatu arti kepada konsumen. Tagline ada untuk memberikan suatu petunjuk kepada konsumen mengenai posisi merek tersebut dalam pasar hanya dalam beberapa kata yang mengesankan.

Tagline adalah baris kalimat penutup (the pay-off line), dan hal ini dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menciptakan citra.(Jefkin, 1997 : 238) Berdasarkan pernyataan tersebut maka diketahui bahwa tagline merupakan kalimat yang muncul pada akhir tayangan iklan komersial untuk membangun citra merek produk yang diiklankan. Selain citra, tagline juga dapat membangun perhatian dan pemahaman mengenai suatu produk atau merek. Tagline yang baik dapat memberikan suatu karakteristik yang menarik pada suatu merek sehingga dapat mengedepankan merek tersebut dalam persaingan.

Variabel Terikat (Minat Beli)

Menurut Sugiarto (2001 : 15) variabel terikat yang nilainya "dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya" Sebagai variabel terikat adalah minat beli. Minat beli adalah "suatu keinginan atau kemauan untuk memiliki suatu yang diinginkan. Minat beli adalah kelanjutan dari perhatian yang titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator." (Effendy,

1990 : 90)

Kartono (1990 : 109) didalam buku psikolog umum, mendefinisikan bahwa minat adalah "suatu momen kecenderungan yang terarah secara intensif pada objek yang dianggap penting". Menurut Mappiare (1982 : 62) dalam bukunya Psikologi Remaja, merupakan : "Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu".

Menurut Sugiyono (2004 : 90) dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi yang berjumlah 1300 orang. Dengan karakteristik responden usia 17 – 40 tahun dan yang pernah menonton tagline iklan Suzuki Let's di Televisi.

Dari beberapa pengertian diatas maka minat beli adalah perhatian, perasaan suka, harapan, pendirian, prasangka seseorang terhadap suatu barang/atau jasa karena adanya informasi yang diperoleh dari media untuk memenuhi keinginan yang diharapkan. Minat merupakan salah satu karakteristik dari ekspresi yang dimiliki oleh masing-masing orang. Minat itu timbul karena adanya perasaan dan keinginan manusia akan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Menurut Haryanto : Tagline adalah "perkataan datau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah di ingat untuk memberitahukan/ menjelaskan tujuan atau visi suatu ideologi golongan, organisasi politik, atau perusahaan." "Kata slogan sendiri diambil dari istilah dalam bahasa Gaelik, sluagh-ghairm, yang berarti "teriakan bertempur". Secara umum, Slogan yaitu perkataan atau kalimat pendek yang menarik ataumencolok dan mudah diingat untuk prinsip atau sebagai semboyan." Menurut Haryanto dalam membuat tagline iklan yang harus diperhatikan adalah: "kemenarikan kata/kalimat/ perulangan bunyi, kepadatan isi kalimat, kejelasan, dan kesesuaian dengan barang/jasa yang diiklankan, serta kesesuaian dengan masalah/kebutuhan sasaran iklan." Ada faktor-faktor yang mempengaruhi sukses tidaknya sebuah slogan memasarkan produk atau jasa yang diwakilinya. Faktor-faktor tersebutadalah:

- ”Berkesan. Pastikan konsumen dapat mengingat dan membacanya.
- Singkat dan Sederhana Sebaiknya dibuat tidak lebih dari 10 suku kata
- Definitif Bisa menggambarkan usaha anda dan jenis produk yang dipasarkan
- Berbeda Menjelaskan manfaat bagi pelanggan yang membedakan dari pesaing yang lainnya.
- Positif Membangkitkan perasaan dan kesan yang baik
- Orisinil Tidak meniru atau klise.
- Spesifik Bukan omong kosong atau janji-janji palsu.
- Provokatif Membuat orang berpikir, tersenyum atau belajar hal baru tentang bisnis anda

Suzuki Let's menjadi skuter matic injeksi bahan bakar varian teknologi saat ini oleh produsen Suzuki, Suzuki Let's sekarang terlihat lebih sporty dan modis, sudah dilengkapi dengan 4 stroke, SOHC, dan kapasitas silinder 113 cc. Bobot kendaraan kosong 90 kg teringan di kelasnya dan jarak jok ke tanah rendah menjadikan Let's sebuah skutik yang Fun to ride, mudah dikendarai oleh semua generasi. Suzuki Let's akan dirilis dalam 2 varian dengan 3 macam warna untuk masing-masing varian, yaitu Suzuki Let's Sporty dengan pilihan warna gemerlapan hijau, aktive biru dan merah keren adalah Suzuki Mari Classic memiliki pilihan warna metro putih, pink pedas, prestise dan hitam.

PT Suzuki Indomobil Sales telah targetkan pangsa pasar 5 persen di segmen motor matik. Hal ini tergolong berani, dimana prestasi Suzuki capai di pangsa matik terhitung Oktober ini baru mencapai 2.6 persen. Untuk itu pihak Suzuki memberi target penjualan 2.000 unit perbulan untuk Suzuki Let's agar mampu mengejar penjualan. Harga Suzuki Let's Sporty dan Let's Premium adalah Rp. 13 juta hingga 15 juta yang merupakan harga on the road Jakarta.

Pemahaman responden terhadap isi pesan tagline iklan Suzuki Let's ini tidak terlepas dari frekuensi dan intensitas mereka dalam menonton. Dari 73 responden ternyata pernah menonton masing-masing 64,5% termasuk sering dan 35,5% menyatakan sangat sering. Mengenai intensitas responden dalam menonton tagline iklan Suzuki Let's sebesar 64,5% menonton dari awal sampai berakhirnya kemunculan tagline.

Disamping tagline, iklan televisi memiliki variabel lain yang juga menjadi perhatian seperti gambar produk, warna produk, musik dan juga

isi pesan iklan itu sendiri. Pernyataan responden mengenai ketertarikan dengan terhadap produk 50% lebih (61,3%) responden tertarik produk motor Suzuki Let's. Ketertarikan ini lebih kepada kualitas produk dengan perolehan sebesar 67,7%. Sedangkan yang menjadi perhatian dari responden adalah masalah jenis, model dan warna dari Suzuki Let's. Perhatian terhadap jenis motor sebesar 73,1% responden setuju, perhatian terhadap model 65,6% menyatakan setuju dan perhatian terhadap variasi warna motor diperoleh sebesar 72% setuju.

Perhatian responden tentang motor Suzuki Let's tidak sebatas pada fisik motor tetapi juga masalah mesinnya. Sebesar 55,9% responden setuju memperhatikan ukuran mesin yang digunakan dan sebesar 41,1% menyatakan sangat setuju. Dengan spesifikasi mesin yang dimiliki motor Suzuki Let's Sporty yaitu 4 stroke, SOHC, dan kapasitas silinder 113 cc ini sebagian besar responden (64,5%) berkeyakinan motor ini adalah motor yang tangguh. Dari dasar pengetahuan dan pemahaman mengenai tagline iklan Suzuki Let's dan spesifikasi motor Suzuki Let's inilah maka responden menyatakan berminat membeli motor Suzuki Let's. Adapun perolehan jawaban responden 64,5% menyatakan berkeinginan membeli motor merek Suzuki Let's dan sebesar 59,1% menyatakan berkeinginan membeli motor merek Suzuki Let's jikamampu, namun sebesar 16,1% menyatakan ragu-ragu.

Jika dikaitkan dengan teori Individual Difference maka sangat jelas bahwa tidak semua responden berminat untuk memiliki dan membeli motor Suzuki Let's. Hal ini dikarenakan masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda-beda karena adanya perbedaan karakteristik. Seperti misalnya jika mampu ternyata dari sebanyak 93 responden tidak seluruhnya membeli tapi masih terlihat sebesar 16,1% ragu-ragu.

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah diuraikan serta mengacu pada tujuan penelitian dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

Intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's di televise adalah tinggi. Tingginya intensitas menonton responden ini dikarenakan tagline iklan Suzuki Let's di televisi sangat unik karena dengan kalimat yang pendek tetapi memiliki padat makna dan mudah dimengerti. Hal yang paling menonjol untuk pemahaman dari tagline iklan Suzuki Let's adalah menekankan pada segmen pasar yang berjiwa sportif dan memiliki prinsip kemandirian untuk pilihannya.

Minat beli warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi adalah tinggi. Terbentuknya minat beli warga RW. 016

Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi motor merek Suzuki Let's ini setelah memperhatikan spesifikasi dan kualitas dari motor Suzuki Let's. Seperti bodi motor, model motor, warna motor dan juga jenis mesin yang digunakan sebagaimana motor sport.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's di televisi terhadap minat beli warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi sebesar 58,1%. Pengaruh ini memberikan pengertian bahwa setiap terjadi perubahan pada variabel intensitas menonton tagline iklan Suzuki Let's di televisi akan diikuti oleh perubahan minat beli pada warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi secara searah positif.

Saran-saran

Melihat hasil tanggapan responden tentang iklan Suzuki Let's di televise dan minat beli maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

Tagline iklan Suzuki Let's di televisi baru sebatas menjelaskan segmen pasar yang sport dan memiliki kemandirian, untuk itu dalam iklan berikutnya agar dibuat tagline yang memuat pesan lebih luas cakupannya.

Membuat tagline yang lebih unik lagi sehingga lebih menarik perhatian masyarakat, seperti “sporty ? gue banget !”

Daftar Pustaka

- Arifin Anwar, Strategi Komunikasi, CV Armico, Bandung, 1994.
- Bill Chiavalle & Barbara Findlay Schenk, Branding for Dummies, 2006.
- Cangara Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, 2010.
- Effendy Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, PT Remaja Rosadakarya, Bandung, 2002.
- , Metodologi Periklanan, PT. Remaja Rasdakarya, Bandung 1997.

Faisal Sanapia, Format-Format Penelitian Sosial: Dasar-Dasar Dan Aplikasinya, Jakarta, PT. Rajawali Pers, 1992.

Gulo W. Metodologi Penelitian. Grasindo. Jakarta. 2002.

H. Yul. I., Test, Bakat, Minat, Sikap dan Personaliti, MMPI-DG, Yayasan Darma Graha, 2000.

Iskandar Muda Deddy, Jurnalistik Televisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003.

James F. Engel, Perilaku Konsumen , Edisi Keenam , Jakarta , Binarupa Aksara, 1994.

Jefkins Frank, Periklanan, terjemahan Haris Munandar, Penerbit Erlangga, 1997.

John. W. Creswell, Reseach Design, Kik Press, Jakarta, 2000.

Karlinah Siti, Betty soemirat, Lukiat Komala, Komunikasi Massa, Jakarta, 2003.

Kartono Kartini, Pengantar Metodologi Riset Sosial, CV, Mandar Maju. Bandung, 1996.

-----, Psikologi Umum, Yayasan Kosgoro, Jakarta, 1980.

Kasali Rhenald, Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007.

Kotler Philip, Marketing Management the Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.

Haryanto Budi, Kalimat Hibauan, Slogan & Iklan, Penyusunan Iklan, Wawancara

Internet

- <http://rakamu-5.blogspot.com/2007/12/kalimat-himbau-slogan-iklan.html>, diunduh tanggal 10 Juni 2013, jam 9.25
- <http://id.scribd.com/doc/36827348/Iklan-Dan-Slogan>, diunggah tahun 2010, diunduh tanggal 10 Juni 2013, jam 9.25
- <http://www.slideshare.net/HaEp/cara-membuat-slogan>, 10 Juni 2013, jam 9.25