

Pengaruh Video Advertising Honda BigBike Terhadap Brand Awareness di Bali

Liga Fernanda Pratama¹, Yuliani Rachma Putri²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
ligafernanda@gmail.com, yuliani.nurrahman@gmail.com

Abstrak

Konsumen saat ini sangat memilah dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera. Karenanya, dengan menjaga mutu dan cara periklanan, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Produsen tidak lagi mengandalkan faktor-faktor teknis saja seperti keunggulan teknologi, desain dan bentuk produk yang dimiliki dalam memasarkan produknya. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (*brand awareness*). Karena hal di atas Astra Honda *Bigbike* melakukan marketing agar tetap masyarakat mengetahui setiap produk atau pun masyarakat mengetahui tentang kehadiran honda *bigbike* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat video *advertising* Honda *Bigbike* terhadap *brand awareness*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS IBM 24, variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu video *advertising*. Serta variabel dependen yaitu *brand awareness*. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, populasi dari penelitian ini merupakan *followers* Honda *Bigbike*. jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas dengan metode kuantitatif. Menggunakan sampel 100 responden, Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan teknik pengambilan sample menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel X *video advertising* dengan sebelas variabel mendapatkan hasil sebesar 75,03% yang termasuk pada garis kontinum berkategori baik dan hasil penelitian pada variabel Y *brand awareness* memiliki sembilan variabel dengan mendapatkan hasil sebesar 67,6% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Video Advertising Honda Bigbike* terhadap *Brand Awareness* di Bali. Hal ini di buktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai thitung sebesar 3,044. Karena thitung (10,979) > ttabel (1,660), maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Video *Advertising* Honda *Bigbike* terhadap *Brand Awareness*.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Bigbike

Effect of Honda BigBike Video Advertising on Brand Awareness in Bali

Abstract

Current consumers are very discriminating in choosing a product, until the decision to buy the product. Alternative choices are increasingly making it easier for consumers to make choices according to taste. Therefore, by maintaining the quality and method of advertising, producers can attract and make consumers buy and loyal to the product. Manufacturers no longer rely on technical factors such as technological superiority, product design and shape in marketing their products. But now producers are competing to get sympathetic people by doing massive promotions and making attractive advertisements so that the ability of a prospective buyer to recognize or remember a brand that is part of a product category (brand awareness). Because of the above Astra Honda Bigbike is doing marketing to keep the public aware of every product or even the public knows about the presence of the Honda Bigbike. This study aims to view Honda Bigbike's video advertising on brand awareness.

In this study the authors used a quantitative method with the help of SPSS IBM 24 application, the variables in this study consisted of independent variables, namely video advertising. And the dependent variable is brand awareness. By using primary and secondary data collection techniques, the population of this study is Honda Bigbike followers. this type of research is descriptive and causality with quantitative methods. Using a sample of 100 respondents, data collection using a questionnaire using sampling techniques using the Slovin formula.

The results showed that of the X video advertising variables with eleven variables get a result of 75.03% which is included in the good category continuum line and research results on the Y brand awareness variable has nine variables with a result of 67.6% included in the continuum line high category. There is a significant influence between Honda Bigbike Video Advertising on Brand Awareness in Bali. This is proven by testing the hypothesis using the t test. Because the tcount is 3.044. Because $t_{count} (10.979) > t_{table} (1.660)$, H_0 is rejected. This means that there is the influence of Honda Bigbike's Video Advertising on Brand Awareness.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Bigbike

Pendahuluan

Latar Belakang

Konsumen memilih suatu produk sepeda motor, sampai pada peluncuran untuk memperkenalkan produk sepeda motor tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan lebih ingin tau terhadap produk sepeda motor tersebut. Setiap perusahaan pasti memiliki masing-masing strategi dalam melakukan pemasaran pada produk mereka. Salah satunya adalah

dengan membuat masyarakat ingin tau dengan produk sepeda motor yang mereka keluarkan pada saat ini banyak perusahaan yang bersaing agar produk sepeda motor yang mereka jual akan lebih di kenal masyarakat dan dapat meningkatkan minat kepada produk sepeda motor tersebut.

Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) yang diterima **Liputan6.com**, penjualan sepeda motor selama 12 bulan 2018 secara nasional, tercatat sebanyak 6.383.111 unit. Jumlah

tersebut, naik cukup tinggi, dibanding penjualan motor pada tahun 2017 yang hanya mampu mencatatkan angka 5.886.103 unit. Untuk distribusi seluruh pabrikan sepeda motor, Honda tetap menjadi raja, dengan kontribusi hingga 74,6 persen, disusul Yamaha 22,8 persen, Suzuki 1,4 persen, Kawasaki 1,2 persen dan TVS 0 persen. Sumber : (Kosasih, <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3878054/penjualan-sepeda-motor-sepanjang-2018-naik-honda-mendominasi>, 16 September 2019 pukul 15.00)

Seiring dengan meningkatnya jumlah penjualan motor perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka. Dan salah satunya adalah perusahaan Honda Astra Motor.

Karena yang telah di jelaskan sebelumnya membuat pengusaha menggunakan kesempatan ini dengan memasang *advertising* besar-besaran di setiap media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa kepada konsumen demi meningkatkan penjualan dan membuat penyampaian *advertising* menjadi lebih efektif. Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Herdiana, 2015:169). Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Beberapa profil media iklan yaitu televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet (Kotler dalam Herdiana, 2015:174). Di era kemajuan teknologi saat ini, promosi dengan media *advertising* yang berpotensi besar menarik minat konsumen adalah media *advertising* menggunakan internet. Namun, seiring berjalannya waktu, persaingan antar kompetitor pun semakin ketat dalam melakukan kegiatan *advertising*-nya.

Kesadaran merek menurut (Aaker, 1991:61 dalam Hermawan, 2012:57) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup asset-asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud nama citra perusahaan, merek, symbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, dan hubungan dengan dealer semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Astra Honda Motor sangat mementingkan brand awareness yang di buktikan bahwa di website astra honda yang menjelaskan bahwa, Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor yang paling terpercaya di Tanah Air seiring dengan diterimanya penghargaan *Top Brand Award* 2016. Penghargaan yang berhasil dipertahankan PT Astra Honda Motor (AHM) selama 8 tahun berturut-turut ini mencerminkan kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda di Tanah Air. Sumber : (Astra Honda Motor, astra-honda.com) diakses (16 september 2019 pukul 16.00)

Karena kesuksesan Astra Honda motor mulai memasuki bisnis honda *Bigbike* pada tahun 2015 yang dimana untuk memperluas jangkauan pasarnya dan untuk menarik minat konsumen. Karena barunya bisnis tersebut banyaknya program-program baru yang di luncurkan. Astra honda motor mengikuti perkembangan jaman dengan mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu media social yang digunakan oleh Astra honda motor adalah instagram. Karena instagram sekarang adalah media sosial yang digunakan oleh semua orang. Di Indonesia total pengguna 56 juta atau 20.97 persen dari total populasi. Pengguna instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Studi juga mengungkap di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna instagram laki-laki 1.9 persen lebih banyak dibanding perempuan. Sumber : (Suara, <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook->

[indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia](#)) diakses (06 Desember 2019 pukul 21.10)

Karena hal di atas Astra Honda *Bigbike* melakukan marketing agar tetap masyarakat mengetahui setiap produk atau pun masyarakat mengetahui tentang kehadiran honda *bigbike* tersebut. *Marketing* yang mereka lakukan adalah dengan membuat akun instagram untuk dealer honda *bigbike* dan setiap kota memiliki masing masing cara untuk memasarkan produknya. Karena Astra Honda Motor *bigbike* ada di 7 kota besar bekerjasama dengan 8 Main Dealer. Tetapi dalam setiap kota memiliki *Marketing* yang berbeda dan karena hanya Honda *Bigbike* Bali yang membuat video *advertising* secara langsung dengan konsumen mereka.

Karena menjadi salah satu *marketing* yang paling berbeda dari kota lain honda *big bike* bali membuat iklan seperti video *advertising* di media sosial tetapi pada Honda *bigbike* Bali melakukan suatu program yang di mana proses pembuatan video *advertising* konsumen terlibat secara langsung di dalam *advertising* tersebut. Iklan video tersebut di sebarakan pada Instagram. Berikut pada table tampilan *advertising bigbike*. Dalam industri persaingan Honda *Bigbike*, Honda tidak hanya sendiri namun memiliki beberapa pesaing yaitu di antaranya BMW, Ducati, Harley Davision, Triump, Yamaha, Kawasaki, dan masih banyak lainnya.

Dengan semakin merebaknya para pesaing di industri maka persaingan untuk memperoleh *brand awareness* semakin ketat. Tetapi honda melakukan strategi *marketing* yang tidak biasa dengan membuat *advertising* yang melibatkan konsumen secara langsung dan hal tersebut membuat setiap konsumen yang membeli produk Honda *Bigbike* tersebut akan merasa di Istimewakan. Karena adanya strategi *marketing* tersebut adanya peningkatan penjualan yang terjadi. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh Video

Advertising Motor Honda *Bigbike* Terhadap *Brand Awarness* Di Bali”

Perumusan Masalah

Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *advertising* video Honda *Bigbike*?
2. Bagaimanakah tanggapan reponden tentang *Brand Awareness* Honda *Bigbike* tentang *advertising* yang dibuat?
3. Seberapa besar pengaruh iklan yang dibuat oleh Honda *Bigbike* terhadap *brand awareness*?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai video *advertising* Honda *Bigbike*.
2. Mengetahui tanggapan reponden tentang *Brand Awareness* Honda *Bigbike* tentang *advertising* yang dibuat.
3. Mengetahui Seberapa besar pengaruh iklan yang dibuat oleh Honda *Bigbike* terhadap *brand awareness*.

Tinjauan pustaka

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampian nilai melalui komunikasi dari pihak pemilik nilai dengan mereka yang dijadikan target dalam menerima nilai tersebut (Novianto, 2016:4) Dalam kegiatan *marketing communication* tentunya memerlukan alat sebagai penyampian pesan disamping media yang akan digunakan. Adapun alat-alat komunikasi pemasaran dikenal dengan *Marcom Tools* yang digunakan untuk saling melengkapi dalam kegiatan *promotion mix*.

Advertising

Advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012:72) Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan

promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Herdiana, 2015:169).

Sebagai syarat untuk iklan yang baik, tidak begitu relevan untuk saat ini. (Hakim, 2006:49) menawarkan rumus iklan baik yang disebut dengan SUPER "A". SUPER "A" adalah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Rumus SUPER "A" merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini:

- 1) *Simple* Berarti harus simple atau sederhana dapat dimengerti dengan hanya sekali lihat pengertian simple dapat diartikan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumen berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaan.
- 2) *Unexpected* (Tak terduga) Sebuah iklan harus *smart* akan menjadi *outstanding* sehingga iklan tidak terduga. Unik dapat menempatkan diri dalam benak pikiran masyarakat. Iklan yang *unexpected* akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind*, paling tidak dalam segmennya.
- 3) *Persuasive* sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai pengaruh untuk membujuk orang untuk melakukan sesuai keinginan dalam iklan tersebut.
- 4) *Entertaining* Sebuah iklan harus menghibur, menghibur tidak harus selalu lucu tetapi mempunyai arti yang lebih luas yaitu memainkan emosi *audience*.
- 5) *Relevant* Sebuah iklan harus saling berhubungan dengan *brand* produknya.
- 6) *Acceptable* Sebuah iklan harus bisa diterima secara pribadi.

New Media

New Media adalah suatu penggunaan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan target audiens. Penggunaan *new media* cenderung membutuhkan teknologi yang memiliki aspek penting yaitu

digitalisasi dan interaktivitas (Azzaro, 2008:332).

Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015:11)

Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk/jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan (Hermawan, 2012:57)

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. (Aaker, 1991:61 dalam Hermawan, 2012:57)

Berikut adalah dimensi kesadaran merek menurut (Aaker, 2010:177) yang dapat dijelaskan dari beberapa hal :

- a. Tidak menyadari adanya merek (*unaware brand*) Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) Hal ini didasarkan pada apakah

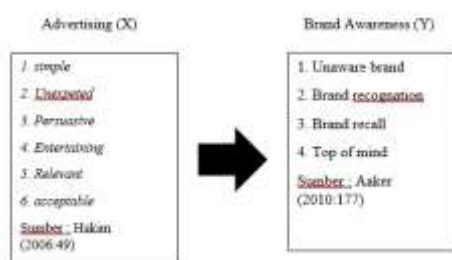
seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga *unaided awareness*.

- d. Puncak pikiran (*top of mind*) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya (Aaker, 2010:177).

Kerangka Pemikiran

Perusahaan tentunya melakukan komunikasi pemasaran yang seefektif mungkin untuk menjangkau pasar targetnya. Dalam menyusun komunikasi pemasaran dilakukan berbagai cara diantaranya adalah *Advertising*. Kegiatan *Advertising* merupakan segala bentuk pesan nonpersonal tentang suatu produk atau jasa perusahaan yang di sampaikan melalui media dan di tunjukan kepada khalayak. Kegiatan yang dilakukan oleh Honda *Bigbike* adalah membuat *advertising* berbentuk video yang dimana konsumen terlibat dalam pembuatan video tersebut yang dimana memiliki tujuan untuk membangun citra dalam jangka panjang.

Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:



Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,

analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2018:13).

Operasional Variabel

Variable dapat diartikan sebagai atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Tinggi, berat badan, sikap merupakan atribut dari setiap orang (Hatch dan Farhadu,1981 : Darmawan, 2013:108).

Adapun macam-macam variable dalam penelitian ini adalah

a. Variabel Independen (X)

Variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Dalam penelitian ini variable independen yang di teliti adalah *advertising*.

b. Variabel Dependen (Y)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Darmawan, 2013:109).

populasi

Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Obyeknya adalah followers Instagram Honda Bigbike Bali dan subyeknya adalah 2589 orang followers instgram.

Sample

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin $n = 96,28$ jika dibulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan metode angket. Metode angket disebut pula dengan metode kuisioner. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke peneliti (Bungin, 2018:133).

Membagikan kepada followers Honda Bigbike terutama pada komunitas Honda Bigbike Bali.

Teknik analisis data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147). Teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel *advertising* (X) dan *brand awareness* (Y) dengan cara menghitung rata-rata(mean) dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Variabel X Video Advertising

Total Skor	4127
Jumlah Skor Ideal	5500
Presentase Total	75,03%

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 11 item pertanyaan adalah 5500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4127 atau 75,03% dari total skor ideal yaitu 5500. Dengan demikian variabel X Video Advertising berada pada kategori baik.

Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Awareness*)

Total Skor	3046
Jumlah Skor Ideal	4500
Presentase Total	67,6%

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 9 item pertanyaan adalah 4500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3046 atau 67,6% dari total skor ideal yaitu 4500. Dengan demikian variabel Y *Brand Awareness* berada pada kategori baik.

Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
Vidio Advertising Honda Bigbike		Honda	Brand Awareness
Vidio Advertising Honda Bigbike	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Setelah dilakukan pengujian berdasarkan tabel diperoleh korelasi pearson (r) sebesar 0,743. Perhitungan tersebut dapat termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya hubungan *video advertising honda bigbike* terhadap *brand awareness* memiliki hubungan yang kuat.

Uji hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	8.509	2.046		4.159	.000
Video Advertising Honda Bigbike	534	049	.743	10.979	.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness					

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai thitung sebesar 3,044. Karena thitung (10,979) > ttabel (1,660), maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh Video Advertising Honda Bigbike terhadap Brand Awareness.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas diperoleh nilai sebesar 55,20%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh rendah. Hal ini menunjukkan bahwa video advertising honda bigbike memiliki pengaruh 55,20% terhadap brand awareness, maka sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh video advertising Honda bigbike terhadap brand awareness di Bali. Penelitian ini dilakukan 16 tahun keatas dan sebagai followers instagram Honda bigbike. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel X video advertising dengan sebelas variabel mendapatkan hasil sebesar 75,03% yang termasuk pada garis kontinum berkategori baik. Dalam variabel video advertising pernyataan yang tertinggi pada item nomor 10 artinya lebih dari sebagian responden merasa iklan honda bigbike dapat menambah kepercayaan terhadap perusahaan, dan yang terendah pada item nomor tiga dengan pernyataan lebih dari sebagian responden merasa iklan honda bigbike komunikatif.

Hasil penelitian pada variabel Y brand awareness memiliki sembilan variabel

dengan mendapatkan hasil sebesar 67,6% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Dalam variabel brand awareness pernyataan tertinggi pada item nomor empat belas dengan lebih dari sebagian responden merasa mengenal produk dari iklan honda bigbike, dan yang terendah pada nomor tiga belas dengan kurang dari sebagian responden merasa bahwa tidak mengingat iklan honda bigbike sama sekali.

Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Video Advertising Honda Bigbike terhadap Brand Awareness di Bali. Hal ini di buktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai thitung sebesar 3,044. Karena thitung (10,979) > ttabel (1,660), maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh Video Advertising Honda Bigbike terhadap Brand Awareness.
2. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu sebesar 55,20%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh rendah. Hal ini menunjukkan bahwa video advertising honda bigbike memiliki pengaruh 55,20% terhadap brand awareness, maka sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

Bidang Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji tidak hanya mengenai Video Advertising saja mengingat masih ada beberapa macam mengenai komunikasi pemasaran. Pada peneliti

selanjutnya dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis.

Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan selanjutnya untuk mempertimbangkan dalam memasarkan sebuah produk dengan sebuah iklan. Karena menurut penelitian yang sudah kami lakukan terdapat pengaruh yang cukup besar untuk video *advertising* terhadap *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Agus, Erwan Purwanto ; Ratih, diah S. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Gava Media.
- Astramotor. (2019). Astra Motor. *Www.Astramotor.Co.Id*. Retrieved from <https://www.astramotor.co.id/tentang/>
- Azzaro, M. (2008). *Strategic Media Decisions* (1st ed). Chicago: Copy Workshop.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenada Media Group.
- Carla, I. O. (2015). Masuk Segmen “Big Bike”, Honda Rilis 6 Motor Sekaligus. *Beritasatu.Com*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/otomotif/281333/masuk-segmen-big-bike-honda-rilis-6-motor-sekaligus>
- Darmawan, D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, B. (2006). *Lantaran tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpres Media Utama.
- Herdiana, N. A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (T. R. P. Setia, Ed.). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kosasih, T. dian. (2019). Penjualan Sepeda Motor Sepanjang 2018 Naik, Honda Mendominasi. *Liputan6.Com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3878054/penjualan-sepeda-motor-sepanjang-2018-naik-honda-mendominasi>
- Motor, A. H. (2016). AHM Raih Top Brand Award 2016. Retrieved from Astra-honda.com website: <https://www.astra-honda.com/ahm-raih-top-brand-award-2016>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novianto, I. A. P. (2016). *Imcology*. Sleman.
- Riduwan ; Achmad, E. K. (2017). *Path Analisis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Suara. (n.d.). pengguna Instagram dan facebook terbesar ke 4 di dunia. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.).
Bandung: Alfabeta.

Wiratna, S. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI*.
Yogyakarta: Pustaka Baru Press.



Telkom
University