



EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AND BRANDING STRATEGIES BUILDING ON NMAX PRODUCTS

EFEKTIVITAS STRATEGI ADVERTISING DAN BRAND BUILDING PADA PRODUK NMAX

Riyan Efendi¹, M. Fajar Almubarak², Yudha Rohmandoni³, Muhammad Afif Rifqi⁴, Afra Linsia⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

E-mail: riyanefendi065@gmail.com¹, fajarjho123@gmail.com², yudharmdn345@gmail.com³, rifqiafif588@gmail.com⁴, nadaafralinsia101@gmail.com⁵

ARTICLE INFO

Correspondent

Riyan Efendi

riyanefendi065@gmail.com

Key words:

effectiveness of advertising,
brand building strategies

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 959 - 965

ABSTRACT

The title of the research is "Effectiveness of advertising and brand building strategies on nmax products". This study aims to determine the effectiveness of marketing strategies, namely segmentation, and targeting affect the effectiveness of advertising and brand building strategies. The sample used as many as 30 customers, the data collection methods used were field studies, literature studies and questionnaires using multiple linear regression research types, F test, T test and determination. The results of the calculation of the determination coefficient can be seen that market segmentation (X1), and targeting (X2) affect the effectiveness of advertising and brand building strategies by 0.757 or 75.7%, while 24.3% is influenced by other factors that are not written in this study.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Riyan Efendi <i>riyanefendi065@gmail.com</i> Kata kunci: efektivitas strategi, advertising, brand building Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 959 - 965	Judul Penelitian “Evektifitas strategi advertising dan brand building pada produk nmax”. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yaitu segmentation, dan targeting berpengaruh terhadap Evektifitas strategi advertising dan brand building. Sampel menggunakan sebanyak 30 kustomer, metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan, studi kepustakaan dan kuesioner dengan menggunakan jenis penelitian regresi linear berganda, uji F, uji T dan determinasi. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa segmentasi pasar (X1), dan targetting (X2) berpengaruh terhadap Evektifitas strategi advertising dan brand building sebesar 0,757 atau 75,7%, sedangkan 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Dalam era digital dan media sosial yang terus berkembang, pemahaman mendalam mengenai preferensi dan respons masyarakat terhadap strategi advertising dan brand building menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui platform-platform media sosial yang menyediakan ruang untuk interaksi langsung antara brand dan konsumen, terjadi transformasi dalam cara perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan audiens mereka. segala bentuk penyajian non personal dan sebuah ide promosi, barang, dan jasa oleh suatu iklan tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2008:244).

Media sosial merupakan sarana yang dipilih dan digunakan oleh masyarakat dijamin sekarang, hal ini karena didukungnya telepon seluler atau hp yang dapat tersambung dengan internet, sehingga semua orang bisa dapat mengakses miliknya kapan pun dan dimanapun. platform instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati serta dipakai oleh masyarakat didunia tak terkecuali diindonesia. hal ini dapat dilihat dari dataindonesia.id yang sebanyak 89,89 juta pengguna, dengan demikian media sosial instagram merupakan alat dapat dimanfaatkan secara efektif oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan advertising dan serta membangun brand building dalam pikiran para konsumendan calon konsumennyal.

Dikutip dari Data Roda2part.com, di tahun 2022 menampilkan performa dari produk-produk sepeda motor. Roda2part.com, Secara umum, dari semua Brand sepeda motor, Yamaha berada di nomor urut kedua dari beberapa brand lain. Data Penjualan Motor Yamaha 2022: Berdasarkan kinerja anggota asosiasi pada tahun 2021, Honda menjual 3.928.788 unit, yamaha 1.063.866 unit, kawasaki 43.540 unit,

suzuki 18.380 unit, dan tvs 2.942 unit. Aisi menjabarkan data penjualan para pabrikan di mana Honda memimpin pasar dengan penjualan 3.928.788 unit, yamaha 1.063.866 unit, kawasaki 43.540 unit, suzuki 18.380 unit, dan tvs 2.942 unit.

Strategi advertising dan brand building telah menjadi komponen penting dalam upaya pemasaran produk, terutama dalam industri yang penuh persaingan seperti industri otomotif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus pintar dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu produk yang menjadi fokus perhatian adalah NMAX, sepeda motor produksi Yamaha yang terkenal akan performa dan desainnya.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan guna memperkuat citra merek produk Yamaha dibenak konsumen dengan berusaha menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Meskipun pemberian informasi biasa dapat dilakukan melalui produk, brosur, atau kunjungan salesgirl/salesman, namun iklan masih dianggap paling efektif dalam industri consumer goods.

Yamaha Indonesia dalam meningkatkan brand building melalui strategi advertising yang menarik serta mempunyai slogan “Yamaha semakin didepan” dan juga belum lama ini menggandeng artis ternama Seperti Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo sebagai brand ambassador pada produk terbaru Yamaha. Foley (2006) mengungkapkan bahwa Brand building adalah usaha untuk menjalin ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan. Merek menjadi suatu identitas dan investasi jangka panjang bagi suatu produk.

Penelitian tentang masih terdapat evektifitas strategi advertising dan brand building terhadap generasi mileniamasih terdapat perbedaan penelitian yang tidak konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya (reseach gap). Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan oleh Erlita Dwi Anggraeni (2020) terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan terkait pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tarandhika Tantra, Indira Rachmawati , Alvian Putra Pamungkas (2022) terdapat gap penelitian yang dapat diidentifikasi dari hasil penelitian yang telah dipaparkan. Meskipun variabel advertising awareness memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness dan brand image, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap brand equity.

Iklan adalah salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, sehingga mereka menjadi tahu tentang keberadaan produk tersebut serta keunggulan yang dimilikinya. Iklan menurut (Kotler 2005:277) Iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, tetapi tidak bersifat personal. Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik.

Dengan menggunakan iklan, perusahaan dapat membangun hubungan yang bermakna dan menguntungkan dengan konsumen, yang berlangsung dalam jangka panjang. Produsen dalam kategori ini bertahan dengan strategi promosi yang kuat, termasuk kampanye iklan yang intensif di berbagai platform media seperti televisi, radio, cetakan, dan lainnya.

Berdasarkan identifikasi masalah yang terdapat di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut : Apakah Efektivitas Strategi Advertising Dan Brand Building Pada Produk NMAX berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Yamaha? Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh dari Efektivitas strategi advertising dan brand building pada produk NMAX.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Ridwan (2010:8) merupakan suatu objek atau subjek yang ada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk NMAX sebanyak 100 orang. Sampel menurut bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti memberi kuesioner kepada konsumen yang ada pada produk Yamaha di Pasuruan. Menurut Ridwan (2010:56), sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri - ciri atau keadaan-keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi dengan menggunakan simple secara random sampling yaitu cara mengambil sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (Tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Pengambilan sampel penelitian ini adalah sebanyak 30 persen dari 100 atau sebanyak 30 responden.

Metode Analisis

Untuk mengetahui pengaruh efektivitas strategi advertising dan brand building terhadap peningkatan pembelian pada produk yamaha di pasuruan, digunakan metode analisis sebagai berikut:

Analisis regresi berganda, sugiyono (2013:277). Bentuk-bentuk umum persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + e$$

Keterangan:

a = Koefisien Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Segmentasi Pasar

X2 = Target

X3 = Posisi

Y = Peningkatan Nasabah

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil penelitian efektivitas strategi advertising dan brand building terhadap produk Nmax dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif ini dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi sederhana, sedangkan

analisis kualitatif digunakan untuk dapat menganalisis pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksud untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerapkan variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Perhitungan Koefisien Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.847	1.549		2.484	.019
X1	.055	.105	.070	.525	.604
X2	.632	.116	.730	5.442	.000

Sumber: oleh data spss, 2024

Dari Tabel 1 dapat dilihat angka yang berada pada kolom Unstandardized Coefficients Beta, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.847 + 0,055 X1 + 0,632 X2$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal:

1. Nilai konstanta sebesar 3.847 menunjukkan bahwa jika tidak ada penambahan nilai dari variabel segmentation (X1) dan targeting (X2) , maka nilai produk NMAX (Y) adalah sebesar 3.847
2. Koefisien regresi sebesar 0,055 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai segmentasi pasar (X1) maka peningkatan evektifitas strategi advertising (Y) meningkat sebesar 0,197
3. Koefisien regresi sebesar 0,632 berarti bahwa setiap penambahan satu skor ataunilai targeting (X2) maka evektifitas brand building (Y) meningkat sebesar 0,632

Hasil Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis data dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil perhitungan R square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.541	1.083

Sumbe : Olah data SPSS, 2024

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa segmentasi pasar (X1), targeting (X2) berpengaruh terhadap peningkatan nilai evektifitas strategi advertising dan brand building sebesar 0,757 atau 75,7%, sedangkan 24,3 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menghitung pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji ini untuk mengetahui pengaruh variabel segmentation (X1) dan targetting (X2) secara bersama-sama terhadap variabel evektifitas (Y) yang digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.474	2	21.237	18.092	.000 ^a
	Residual	31.693	27	1.174		
	Total	74.167	29			

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Penentuan f hitung diperoleh sebesar 18.092, sementara Ftabel dengan dfl=3 dan df2=30-1-2=27, maka diperoleh ftabel 3.63. Nilai Fhitung > Ftabel (18.092 > 3.63) atau sig f < 5% (0 < 0,05). artinya secara bersama - sama variabel Efektifitas(X1, dan X2,) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel evektifitas.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.847	1.549		2.484	.019
	X1	.055	.105	.070	.525	.604
	X2	.632	.116	.730	5.442	.000

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan data hasil olahan dari SPSS di atas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- Segmentation (X1) nilai Thitung sebesar 0.525 dengan probabilitas sebesar 0,604. Karena Thitung < Ttabel (0.525 < 1.960) atau sig t > 5% (0.604 > 0.05) maka secara parsial bahwa hubungan antara variabel X1 dan variabel dependen tidak signifikan secara statistik.
- Targeting (X2) nilai Thitung sebesar 5.442 dengan probabilitas sebesar 0. Karena Thitung > Ttabel (5.442 > 1.960) atau sig t < 5% (0 < 0.05) maka secara parsial bahwa hubungan antara variabel X2 dan variabel dependen tidak signifikan secara statistik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data baik secara parsial maupun secara simultan maka bisa dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas (Y), baik secara bersama-sama dengan segmentasi (X1) maupun secara parsial.

2. Segmentasi pasar (X1) **tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial** terhadap efektivitas (Y)
3. Model regresi ini menjelaskan 57.3% variasi efektivitas (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan fokus pada variabel targeting (X2) dalam upaya untuk bisa dapat meningkatkan efektivitas strategi advertising dan brand building. Hal ini bisa dapat dilakukan dengan upaya melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan memilih target pasar yang tepat.
2. Perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat bisa menjelaskan efektivitas strategi advertising dan brand building. Faktor-faktor ini mungkin termasuk faktor internal sebuah perusahaan seperti kualitas produk dan layanan, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan persaingan

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut charm di kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419-433.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.19184/JTC.V4I1.14383>
- Kotler, Philip Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran brand familiarity dan kongruensi endorser. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 16(1), 83-92.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk: Studi kasus Privet. *id. Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), F112-F117.
- Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket. com: Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 6(1), 93-101.