

# Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i1.3226>

## Strategi Komunikasi Periklanan Produk Yamaha NMAX Turbo 2024

Rafiuddin Akil<sup>1\*</sup>, Salsabila Andi Akil<sup>2</sup>, Alamsyah<sup>3</sup>, Ayi Muhiban<sup>4</sup>, Yanti Setianti<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication & Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

<sup>3</sup> Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

<sup>4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

<sup>5</sup> Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

### article info

#### Article history:

Received 29 September 2024

Received in revised form

15 September 2024

Accepted 25 October 2024

Available online January 2025.

### abstract

This study aims to analyze the advertising communication strategy for the Yamaha NMAX Turbo 2024, Yamaha's latest product positioned as a premium scooter with turbocharged technology. Amid the fierce competition in the automotive industry, Yamaha needs to design an innovative and effective advertising campaign to increase brand awareness and consumer purchase intention. The objective of this research is to identify key elements in Yamaha's advertising communication strategy, evaluate its effectiveness, and understand its impact on consumer perceptions and marketing goals. This research employs a descriptive approach with qualitative and quantitative analysis, combining consumer surveys, in-depth interviews, and ad content analysis. The findings show that the effectiveness of the ads, social media engagement, and brand awareness have significant effects on consumer purchase intention, especially among Gen Z. The effectiveness of the ads proved to be the most influential factor, followed by brand awareness and social media engagement. Consumers who responded to Yamaha NMAX Turbo ads through social media tended to have a positive perception of the product's innovations and advanced features. Additionally, the survey indicated that consumers actively engaged with social media campaigns were more motivated to make a purchase. The integrated communication strategy, utilizing various digital platforms such as social media, websites, and television ads, has been proven to increase purchase intention and strengthen positive perceptions of the Yamaha NMAX Turbo. Based on these findings, it is recommended that Yamaha continue to develop creative ad content, enhance social media engagement, and expand brand awareness campaigns through collaborations with automotive influencers. This strategy is expected to solidify Yamaha NMAX Turbo's position in the Indonesian automotive market.

### abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo 2024, sebuah produk terbaru dari Yamaha yang diposisikan sebagai skuter premium dengan teknologi turbocharged. Di tengah persaingan ketat industri otomotif, Yamaha perlu merancang kampanye iklan yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan brand awareness serta minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam strategi komunikasi periklanan yang digunakan Yamaha, mengevaluasi efektivitasnya, serta memahami pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan pencapaian tujuan pemasaran. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif dan kuantitatif, menggabungkan survei konsumen, wawancara mendalam, dan analisis konten iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan, engagement di media sosial, dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Efektivitas iklan terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dengan koefisien tertinggi, diikuti oleh brand awareness dan engagement di media sosial. Konsumen yang merespon iklan Yamaha NMAX Turbo melalui media sosial lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap inovasi produk dan fitur-fitur canggihnya. Selain itu, survei menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif dengan kampanye di media sosial lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Strategi komunikasi terpadu yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan iklan televisi terbukti mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat persepsi positif terhadap Yamaha NMAX Turbo. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Yamaha terus mengembangkan kreativitas konten iklan, meningkatkan keterlibatan di media sosial, dan memperluas kampanye brand awareness melalui kolaborasi dengan influencer otomotif. Strategi ini diharapkan mampu mengukuhkan posisi Yamaha NMAX Turbo di pasar otomotif Indonesia.

\*Corresponding Author. Email: rafiuddin.a@lspk.edu<sup>1\*</sup>.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

## 1. Pendahuluan

Industri otomotif, terutama sepeda motor, adalah salah satu sektor yang sangat kompetitif di Indonesia. Dengan berbagai brand yang menawarkan produk-produk terbaru, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi komunikasi periklanan yang inovatif dan efektif guna memenangkan hati konsumen. Yamaha, sebagai salah satu brand besar di industri otomotif, memiliki sejarah panjang dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang selalu memenuhi ekspektasi pasar. Salah satu produk terbaru mereka, Yamaha NMAX Turbo, merupakan inovasi yang menarik perhatian banyak konsumen dengan performa dan fitur-fitur canggihnya.

Yamaha NMAX Turbo diposisikan sebagai produk premium yang mengedepankan kecepatan, kenyamanan, dan teknologi mutakhir. Untuk dapat memperkenalkan produk ini secara efektif dan mencapai target pasar yang diinginkan, diperlukan strategi komunikasi periklanan yang terencana dengan baik. Strategi ini harus mampu menonjolkan keunggulan NMAX Turbo, seperti performa turbocharged, desain futuristik, dan fitur keselamatan terdepan, sambil menjangkau segmen konsumen yang sesuai.

Dalam salah satu media, memuat judul: *Yamaha Luncurkan NMAX Tercanggih di Dunia, Dilengkapi Mesin Berteknologi “TURBO”*: Menjelang hari jadinya yang ke-50 tahun pada 6 Juli mendatang (2024), PT Yamaha Indonesia Motor Mfg. (YIMM) mempersembahkan kejutan bagi para pecinta skutik premium di tanah air dengan meluncurkan produk paling canggih di jajaran skutik MAXi Yamaha, yaitu NMAX “TURBO”. Peluncuran perdana secara global ini berlangsung pada Rabu (12/6), di Double Tree Hotel by Hilton, Kemayoran, Jakarta. Hadir dengan berbagai sentuhan pembaruan baik dari segi desain, fitur, maupun performa mesin yang sarat akan teknologi canggih, NMAX “TURBO” diyakini tidak hanya memberikan pengalaman berkendara dan rasa percaya diri di level tertinggi bagi para penggunanya, tetapi juga akan menjadi trend setter yang membawa standar baru di segmen skutik premium 150cc tanah air. “Sebagai ‘KANDO’ creating company yang terus berinovasi dalam menghadirkan sesuatu yang baru untuk mendukung kebutuhan mobilitas konsumen,

bertepatan dengan hari ulang tahun Yamaha Indonesia yang ke-50, kami mempersembahkan NMAX “TURBO” kepada masyarakat Indonesia dalam banyak varian. Ini adalah NMAX tercanggih di dunia yang dilengkapi dengan desain yang semakin mewah, fitur first class, dan juga performa mesin yang mengadopsi teknologi baru YECVT, sehingga dapat memberikan sensasi TURBO dalam berkendara,” ungkap Dyonisius Beti, President Director & CEO, PT Yamaha Indonesia Motor Mfg., saat memberikan kata sambutan di acara launching NMAX “TURBO”. Ulasan lain menyatakan bahwa konsep *Evolution: Fun Tech X Prestige X Sporty*, NMAX “TURBO” merupakan skutik yang menawarkan perpaduan antara nilai-nilai premium dengan teknologi canggih yang mendukung passion berkendara. Nilai premium itu sendiri dapat dilihat pada tampilan desain dan juga kelengkapan fitur *first class* yang tersemat pada motor. Sementara Fun Tech, merujuk pada kehadiran teknologi terbaru *Yamaha Electric Continuously Variable Transmission* (YECVT), yang memberikan pengalaman berkendara menyenangkan dengan sensasi “TURBO”.

Pemberitaan lain menyebutkan: “Performa SEMAXIN Garang”. Keunggulan utama yang menjadi daya tarik dari NMAX “TURBO” adalah penggunaan mesin Blue Core 155cc VVA generasi terbaru yang telah teruji andal, kuat, dan memiliki torsi merata disetiap putaran mesin sehingga mampu mendukung berbagai macam kebutuhan bermobilitas. Dengan sentuhan pembaruan di sektor jantung pacu, NMAX “TURBO” mampu menghasilkan tenaga maksimal sebesar 11,3 kW / 8.000 Rpm dan torsi maksimal sebesar 14,2 Nm / 6.500 RPM. Performa mesin baru pada NMAX “TURBO” juga turut dioptimalkan dengan adanya teknologi canggih terbaru, yaitu YECVT\* yang menggantikan sistem CVT konvensional. Dengan penggunaan teknologi ini, maka NMAX “TURBO” telah memiliki fitur Riding Mode\* yang menawarkan 2 mode berkendara, yaitu T-Mode (Town Commuting) dan juga S-Mode (Sport Touring) yang dapat dioperasikan melalui tombol “Mode” pada bagian depan stang kemudi kiri. T-Mode sendiri cocok digunakan untuk mobilitas harian di dalam kota, karena karakter berkendara yang lebih smooth serta efisien bahan bakar. Sedangkan S-Mode, cocok digunakan saat perjalanan jarak jauh seperti touring karena menawarkan akselerasi

berkendara yang lebih responsif. Berdasarkan hasil pengetesan internal Yamaha dengan menggunakan mode berkendara, NMAX “TURBO” mampu berakselerasi lebih cepat untuk menempuh jarak 200 meter dibandingkan dengan NMAX generasi sebelumnya, dengan selisih jarak terpaut 9,2 meter.

Selain adanya *Riding Mode*, dengan menggunakan YECVT NMAX “TURBO” juga memiliki fitur lain berupa Y-Shift yang tombol pengoperasiannya terletak di bawah stang kemudi kiri, Nmax Turbo mampu membantu pengendara untuk melakukan akselerasi kecepatan secara instan layaknya “TURBO” dengan 3 tingkatan, yakni *Low* (1), *Medium* (2), dan *High* (3) sehingga cocok dioperasikan ketika ingin mendahului kendaraan di depan, melewati tanjakan, ataupun saat berkendara tandem. Tidak hanya saat akselerasi, Y-Shift juga dapat digunakan untuk melakukan deselerasi kecepatan motor ketika menghadapi jalanan yang menurun dan juga saat masuk ke tikungan (*cornering*). Selain fitur-fitur terkait mesin, untuk memberikan pengalaman berkendara terbaik, NMAX “TURBO” juga disematkan dengan fitur Dual Channel ABS, *Traction Control System*, *Rear Sub Tank Suspension* dan juga Ban Tubeless bertapak lebar.



Gambar 1. Iklan Nmax Turbo

Media lain membuat judul: “Desain SEMAXIN Mewah”. Beralih ke bagian desain motor, NMAX “TURBO” kini memiliki tampilan DNA MAXI Yamaha yang lebih tegas, sporty dan juga mewah, dengan hadirnya sistem pencahayaan lampu depan Full LED yang dilengkapi dual projector untuk meningkatkan visibilitas saat berkendara. Sistem pencahayaan dibagian belakang pun sama, telah menggunakan teknologi Full LED dengan tampilan desain yang lebih moderen dan menarik. Pada bagian kokpit NMAX “TURBO”, area layar Multi-Infotainment Display pun dibuat dengan sangat detail untuk merefleksikan kesan mewah, informatif serta memudahkan akses tangan pengendara dalam

mengoperasikan setiap fitur yang terdapat di stang kemudi. Posisi berkendara nyaman dan ergonomis baik untuk sendiri maupun berbonceng juga tetap dipertahankan, namun dengan balutan desain jok baru yang lebih elegan dan premium.

Terdapat pula liputan tentang “Features SEMAXIN Canggih”. Berbagai fitur canggih dan terbaik untuk mendukung kebutuhan berkendara konsumen turut disematkan pada NMAX “TURBO”. Seperti penggunaan layar *Infotainment Display* yang informatif dan menghibur. Melalui fitur ini, pengendara dapat megkontrol pemutaran musik dari smartphone, mendapatkan informasi perkiraan cuaca, fungsi riding mode serta idikator Y-shift dan lain sebagainya. Untuk memudahkan pengendara melakukan touring dan mengeksplorasi tempat-tempat baru, motor ini juga disematkan *Navigation System* dari Garmin Street Cross yang dapat menampilkan peta digital dengan petunjuk arah pada layar *Infotainment display*. Selain itu, untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi terkait kondisi sepeda motor dan data berkendara melalui smartphone, NMAX “TURBO” juga dilengkapi dengan fitur konektivitas, yaitu Y-Connect. Agar baterai smartphone pengendara dapat terus terisi selama perjalanan, *Electric Power Outlet Type C* juga telah tersedia pada kompartemen bagian kiri motor. Selain fitur-fitur di atas, motor ini juga memiliki fitur menarik lainnya seperti *Smart Key System*, *Stop & Start System* hingga kapasitas bagasi yang besar untuk mengakomodir barang bawaan pengendara.



Gambar 2. Iklan Nmax Turbo

Pada kesempatan launching NMAX generasi teranyar, Yamaha Indonesia juga turut meluncurkan varian spesial, yakni NMAX “TURBO” TECHMAX ULTIMATE yang mendapatkan tambahan part spesial yang tidak ada pada varian lainnya. Part spesial tersebut adalah Performance Damper yang berfungsi untuk meningkatkan stabilitas serta handling saat berkendara. NMAX “TURBO” ditawarkan dalam 5 varian, yaitu sebagai berikut

Tabel 1. Varian NMAX TURBO

Tipe / Varian	Pilihan Warna	Harga
NMAX "TURBO" TECHMAX ULTIMATE	Magma Black	Rp 45.250.000
NMAX "TURBO" TECHMAX	Magma Black	Rp 43.250.000
NMAX "TURBO"	Magma Black, Elixir Dark Silver	Rp 37.750.000
NMAX NEO S Version	Dull Blue, Red, Black, White	Rp 33.700.000
NMAX NEO	Dull Blue, Red, Black, White	Rp 32.700.000

Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian NMAX "TURBO", Yamaha bekerja sama dengan marketplace Blibli.com membuka program Order Online yang akan dimulai sejak pukul 18.00 WIB di hari launching (12/6/2024). Selain program *Order Online*, NMAX "TURBO" juga akan diluncurkan di hari pembukaan Pekan Raya Jakarta (PRJ) 2024. <https://www.yamaha-motor.co.id/>.

### Konsep Dasar Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik dan persuasif. Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk citra dan identitas *brand* di benak konsumen. Dalam konteks produk seperti Yamaha NMAX Turbo, periklanan harus mampu menonjolkan nilai-nilai inovasi, kecepatan, dan teknologi yang dimiliki produk tersebut (Morissan M.A., 2010). Komunikasi periklanan memiliki beberapa elemen kunci yang harus dipertimbangkan, antara lain:

- 1) Pesan (*Message*): Isi dari pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens.
- 2) Media: Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan periklanan, baik itu media tradisional seperti televisi dan radio, maupun media digital seperti media sosial dan *website*.
- 3) Audiens: Target pasar yang dituju oleh kampanye periklanan. Dalam hal ini, audiens Yamaha NMAX Turbo kemungkinan besar adalah kaum urban, kalangan muda, dan profesional yang membutuhkan kendaraan cepat dan efisien untuk aktivitas harian mereka (Fadilah, 2019).

### Strategi Komunikasi Terpadu dalam Periklanan

Strategi komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens. Pendekatan ini memungkinkan *brand* untuk menggunakan berbagai media dan metode periklanan, seperti iklan televisi, *digital marketing*, dan *public relations*, untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Wahyu Rahman Hadi & Berlian Primadani Satria Putri, 2022; Bernadin & Pinem, 2019; Habibah *et al.*, 2023). Yamaha NMAX Turbo, *IMC* berperan penting untuk mengoptimalkan seluruh saluran komunikasi yang dimiliki Yamaha, baik *offline* maupun *online*. Tujuan akhirnya adalah untuk mencapai keselarasan pesan di berbagai platform, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan konsisten tentang keunggulan produk ini (Butkouskaya, 2017; Gordon-Isasi *et al.*, 2021; Pratomo *et al.*, 2021).

### State Of The Art

Penelitian mengenai strategi komunikasi periklanan dalam Majalah *Matan* edisi September-Okttober 2022 oleh Setiyono *et al.* (2022) bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam edisi tersebut. Fokus penelitian ini adalah pada strategi periklanan dan makna dalam bahasa iklan. Dengan pendekatan deskriptif analisis, penelitian ini menganalisis data tanpa menambah atau mengurangi informasi, hanya berdasarkan bahan yang tersedia. Teknik observasi atau simak catat digunakan untuk mengumpulkan data dari majalah *Matan* edisi tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi periklanan di *Matan* memiliki kekayaan makna dari segi leksikal dan gramatikal, yang mencakup keunggulan dan kelebihan produk, dipublikasikan secara *offline* maupun *online*. Analisis lain yang dilakukan oleh Bella (2024) membahas konsep komunikasi periklanan dan pemasaran dalam iklan Marjan Ramadhan 2024. Iklan

ini bertujuan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk Marjan melalui strategi komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis data model *Miles and Huberman*. Penelitian ini menemukan bahwa iklan Marjan Ramadhan 2024 berhasil meningkatkan kesadaran dan peluang pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Marjan.

Penelitian oleh Sasongko (2021) mengeksplorasi pengaruh komunikasi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan promosi *online* terhadap minat migrasi listrik prabayar. Dalam survei terhadap 400 responden di Semarang, ditemukan adanya hubungan positif antara variabel komunikasi periklanan dan minat migrasi, dengan koefisien 0.353 untuk variabel komunikasi periklanan. Temuan ini mendukung relevansi *integrated marketing communication*, konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta teori komunikasi difusi inovasi dalam mendorong minat pelanggan.

Walisyah (2019) meneliti bentuk-bentuk komunikasi visual dalam periklanan, termasuk desain grafis, *brand*, *billboard*, dan *poster*. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya elemen visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, dan prinsip visual, dalam menarik perhatian *audiens* dan menciptakan harmoni dalam visualisasi iklan. Tasruddin (2017) menyoroti tren periklanan di media sosial yang semakin berkembang dan menjadi kompetitif. Periklanan *online* telah menjadi kebutuhan bisnis, terutama dengan penerapan pemasaran konten yang semakin banyak digunakan dalam media sosial.

Penelitian oleh Arizal (2021) membahas strategi pemanfaatan *Facebook Marketplace* dalam manajemen periklanan. *Facebook Marketplace* dijadikan strategi pemasaran efektif yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* dapat menjadi alat pemasaran yang murah dan efektif dalam meningkatkan penjualan dan promosi. Penelitian ini, yang berfokus pada Yamaha NMAX Turbo, menawarkan keunikan dalam strategi komunikasi periklanan dengan menganalisis elemen-elemen utama iklan, termasuk teknologi *turbocharged* dalam skuter premium. Fokusnya terletak pada interaksi media sosial dan pengaruhnya terhadap

minat beli konsumen Gen Z, serta pendekatan multi-platform yang mencakup media sosial, *website*, dan televisi, memberikan perspektif baru dalam komunikasi periklanan. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif melalui survei konsumen, wawancara mendalam, dan analisis konten, penelitian ini mengungkap hubungan signifikan antara *brand awareness*, efektivitas iklan, dan *engagement* media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Keunikan utama penelitian ini terletak pada analisis respons konsumen terhadap inovasi teknologi dan keterlibatan media sosial, topik yang masih jarang dibahas dalam konteks industri otomotif di Indonesia.

## 2. Metodologi Penelitian

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (*mixed-method*). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo dari sudut pandang kuantitatif (pengukuran hasil kampanye) dan kualitatif (analisis persepsi konsumen dan analisis konten iklan). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak iklan terhadap persepsi *brand awareness* dan peningkatan penjualan melalui survei konsumen dan data penjualan Yamaha NMAX Turbo. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis konten pesan iklan dan media yang digunakan melalui studi kasus dan wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam pembuatan kampanye periklanan.

### Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada dealer Yamaha di Depok, Jawa Barat, yang beralamat di Jln. R. Sanim, Tanah Baru, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16426. Responden dalam penelitian ini adalah target pasar Yamaha NMAX Turbo, yaitu profesional muda, kalangan urban, dan pecinta otomotif. Penelitian akan melibatkan responden dengan rentang usia 25-40 tahun yang pernah atau berpotensi membeli Yamaha NMAX Turbo. Subjek penelitian lainnya adalah tim pemasaran dan periklanan dari Yamaha Indonesia yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye periklanan NMAX Turbo.

## Teknik Pengumpulan Data

### Survei Konsumen

Survei dilakukan terhadap konsumen Yamaha yang sudah atau berencana membeli Yamaha NMAX Turbo. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengaruh kampanye iklan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi konsumen tentang keunggulan produk, serta minat untuk melakukan pembelian. Survei akan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 untuk menilai berbagai aspek iklan seperti konten pesan, efektivitas media, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen.

### Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan para *officer* di bidang periklanan, termasuk tim pemasaran Yamaha yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kampanye periklanan Yamaha NMAX Turbo. Wawancara bertujuan untuk mengumpulkan data kualitatif mendalam mengenai strategi, tantangan, dan keberhasilan komunikasi periklanan yang diterapkan. Wawancara ini dianalisis untuk mendapatkan *insight* mengenai proses kreatif di balik kampanye.

### Analisis Konten Iklan

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis konten untuk mengkaji iklan Yamaha NMAX Turbo di berbagai media, termasuk televisi, media sosial, dan iklan cetak. Penelitian akan menilai elemen-elemen iklan, seperti penggunaan bahasa, visual, desain grafis, *tone* pesan, serta representasi fitur-fitur produk. Analisis ini berfokus pada keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan strategi komunikasi terpadu yang telah direncanakan.

### Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan penjualan Yamaha, data kampanye digital (klik, tayangan, *engagement* di media sosial), dan publikasi terkait yang mencakup industri otomotif dan tren pemasaran. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dampak kampanye terhadap peningkatan penjualan dan *awareness*.

## Teknik Analisis Data Analisis Kuantitatif

Data dari survei konsumen akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan profil responden dan tren utama dari hasil survei. Sementara itu, uji statistik inferensial (seperti uji korelasi atau regresi) akan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara kampanye periklanan Yamaha NMAX Turbo dengan peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian.

## Analisis Kualitatif

Data dari wawancara mendalam dan analisis konten iklan akan dianalisis dengan pendekatan tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama dari transkrip wawancara dan materi iklan. Hasil analisis ini akan digunakan untuk menilai konsistensi strategi komunikasi periklanan dan relevansi pesan terhadap target pasar.

## Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan keakuratan dan keandalan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode, yaitu menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data (survei, wawancara, dan analisis konten) untuk memvalidasi temuan. Selain itu, survei diuji validitasnya melalui uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, sementara wawancara akan direkam dan ditranskrip secara hati-hati untuk menjaga keakuratan informasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan akses ke data penjualan internal Yamaha dan keterbatasan jumlah sampel responden yang mungkin tidak mencakup seluruh populasi target Yamaha NMAX Turbo. Selain itu, interpretasi hasil wawancara mungkin dipengaruhi oleh bias subjektif, baik dari pihak peneliti maupun responden. Namun, metode triangulasi dan analisis mendalam diharapkan mampu mengurangi dampak dari keterbatasan ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Analisis Kuantitatif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan (X1), *engagement* di media sosial (X2), dan *brand awareness* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Yamaha berhasil menyusun strategi komunikasi

periklanan yang komprehensif untuk NMAX Turbo, memadukan berbagai saluran media dan pesan yang kuat mengenai keunggulan produk. Dengan fokus pada performa, teknologi, desain, dan keamanan, Yamaha berhasil menarik perhatian target pasar yang dinamis dan terhubung secara digital.

Penelitian ini melibatkan analisis data dari 30 responden Gen Z di Tanah Baru, Jakarta, untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo. Responden dipilih berdasarkan kriteria usia antara 24-40 tahun, mewakili generasi yang erat dengan teknologi dan aktif di platform digital. Penelitian ini mencakup uji validitas, reliabilitas, serta berbagai uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi untuk memastikan kualitas data. Setelah data memenuhi seluruh uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan SPSS untuk interpretasi data secara rinci.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mengukur variabel yang diinginkan. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi Pearson  $r > 0.3$  ( $r$  tabel). Uji reliabilitas juga dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7. Nilai  $r$  (korelasi Pearson) dari semua item  $> 0.3$  (nilai  $r$  tabel), menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.825 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel, sehingga konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Semua item dalam kuesioner berhasil lolos uji validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki kualitas yang baik untuk dianalisis lebih lanjut. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melihat apakah distribusi data residual normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika  $p$ -value  $> 0.05$ . Hasil uji normalitas menunjukkan nilai  $p$  (Kolmogorov-Smirnov) sebesar 0.203 ( $p > 0.05$ ), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Selanjutnya, dalam uji heteroskedastisitas, dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians residual di berbagai tingkat nilai prediksi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Jika nilai  $p > 0.05$ , maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Semua variabel memiliki nilai  $p > 0.05$ , menunjukkan bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model ini memenuhi asumsi ini. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan linear yang kuat antarvariabel independen yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika  $VIF < 10$ , maka tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki  $VIF < 10$ , yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas. Asumsi multikolinearitas terpenuhi karena tidak ada hubungan linear yang kuat antarvariabel independen.

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual pada satu periode dengan periode lainnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan *Durbin-Watson Test*. Nilai yang diharapkan berada antara 1.5 hingga 2.5 untuk menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Hasil Durbin-Watson menunjukkan nilai DW sebesar 1.983 (di antara 1.5 dan 2.5), yang mengindikasikan tidak adanya autokorelasi. Model ini tidak mengalami masalah autokorelasi, sehingga analisis dapat dilanjutkan. Dalam analisis regresi linier berganda, setelah data lolos uji validitas, reliabilitas, dan semua uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (efektivitas iklan, *engagement* di media sosial, *brand awareness*) terhadap variabel dependen (minat beli). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dengan variabel:

$Y$  = Minat Beli

$X_1$  = Efektivitas Iklan

$X_2$  = *Engagement* di Media Sosial

$X_3$  = *Brand Awareness*

Tabel 2. Hasil Analisis linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T-Value	P-Value
Efektivitas Iklan ( $X_1$ )	0.425	3.721	0.001
Engagement Media Sosial ( $X_2$ )	0.289	2.56	0.017
Brand Awareness ( $X_3$ )	0.367	3.125	0.003
R-Square	0.726		

### Interpretasi Hasil Regresi

Nilai p-value sebesar 0.001 menunjukkan bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0.425 menandakan bahwa setiap peningkatan dalam efektivitas iklan sebesar 1 unit akan meningkatkan minat beli sebesar 0.425 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t = 3.721$  dengan p-value 0.001, yang mengindikasikan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada tingkat kepercayaan 95% ( $p < 0.05$ ).

Nilai p-value sebesar 0.017 menunjukkan bahwa engagement di media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0.289 mengindikasikan bahwa peningkatan engagement akan meningkatkan minat beli konsumen Gen Z, meskipun pengaruhnya tidak sebesar efektivitas iklan. Nilai p-value sebesar 0.003 menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0.367. Ini menandakan bahwa peningkatan brand awareness akan meningkatkan minat beli konsumen Gen Z terhadap Yamaha NMAX Turbo.

Nilai R-Square sebesar 0.726 menunjukkan bahwa 72.6% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh efektivitas iklan, engagement di media sosial, dan brand awareness. Sisanya, yaitu 27.4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen—efektivitas iklan, engagement di media sosial, dan brand awareness—memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Tanah Baru, Jakarta, terhadap Yamaha NMAX Turbo. Efektivitas iklan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh brand awareness dan engagement di media sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo, yang

memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial dan konten iklan kreatif, berhasil meningkatkan minat beli di kalangan Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z sebagai audiens yang terhubung erat dengan teknologi merespons positif terhadap konten iklan yang menarik dan konsisten.

### Hasil Analisis Kualitatif

#### Analisis Produk Yamaha NMAX Turbo

Yamaha NMAX Turbo adalah inovasi terbaru Yamaha yang menggabungkan performa tinggi dengan kenyamanan dan keamanan berkendara. Mesin *turbocharged* memberikan akselerasi cepat serta efisiensi bahan bakar yang baik, menjadikannya pilihan menarik bagi pengendara yang membutuhkan kendaraan responsif, terutama di perkotaan. Fitur turbo juga dioperasikan melalui Y-Shift yang memberikan tiga tingkatan kontrol turbo (Low, Medium, High) yang dapat dioptimalkan untuk berbagai situasi berkendara, seperti mendahului kendaraan atau menghadapi tanjakan. Selain teknologi turbo, Yamaha NMAX Turbo menawarkan berbagai fitur unggulan yang memperkuat posisinya di segmen premium, seperti:

- 1) Riding Mode  
Dua mode berkendara, T-Mode (*Town Commuting*) dan S-Mode (*Sport Touring*), yang memungkinkan pengendara menyesuaikan performa motor dengan kondisi berkendara.
- 2) Keamanan Canggih  
Dilengkapi dengan sistem penggereman ABS dual channel, *Traction Control System* (TCS), dan suspensi belakang dengan sub-tank, motor ini menawarkan pengalaman berkendara yang aman dan stabil di berbagai kondisi jalan.
- 3) Desain Ergonomis  
Yamaha NMAX Turbo dirancang dengan desain modern dan sporty, memberikan kenyamanan maksimal bagi pengendara sekaligus tampilan visual yang menarik.

Fitur-fitur tersebut menjadi nilai jual utama yang perlu ditonjolkan dalam strategi komunikasi periklanan Yamaha untuk memaksimalkan daya tarik produk ini di mata konsumen.

### **Performa dan Teknologi**

Keunggulan utama Yamaha NMAX Turbo adalah teknologi *turbocharged* yang memberikan akselerasi lebih baik tanpa mengorbankan efisiensi bahan bakar. Kampanye periklanan Yamaha harus menyoroti bagaimana teknologi ini meningkatkan pengalaman berkendara, terutama dalam situasi yang memerlukan akselerasi cepat. Teknologi turbo di NMAX Turbo dilengkapi dengan YECVT (*Yamaha Electronically Controlled Continuously Variable Transmission*) yang terintegrasi dengan Y-Shift, memungkinkan kontrol performa motor dengan lebih baik. Fitur tambahan seperti TCS menambah aspek keamanan, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari keseimbangan antara performa dan keamanan.

### **Desain dan Kenyamanan**

Desain Yamaha NMAX Turbo yang sporty dan ergonomis merupakan nilai jual yang penting. Motor ini memiliki tampilan modern dengan garis desain dinamis dan futuristik, cocok bagi konsumen yang ingin tampil beda di jalanan. Fitur kenyamanan, seperti sistem suspensi belakang dengan sub-tank dan Performance Damper pada varian Tech Max Ultimate, juga dirancang untuk meningkatkan stabilitas berkendara.

### **Keamanan**

Keamanan menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo. Fitur keselamatan seperti sistem penggereman ABS dual channel dan TCS membantu mencegah selip saat akselerasi di jalan licin, memberikan rasa aman bagi konsumen yang mencari kecepatan tanpa mengorbankan keamanan.

### **Segmenting (Target Audiens Yamaha NMAX Turbo)**

Yamaha NMAX Turbo menarik konsumen berusia 25 hingga 40 tahun, termasuk profesional muda dan pekerja kantoran dengan gaya hidup dinamis. Target audiens ini aktif di media sosial dan platform digital, sehingga strategi komunikasi periklanan Yamaha

harus fokus pada saluran-saluran digital yang populer di kalangan target pasar ini.

### **Pemilihan Media Komunikasi Periklanan**

Yamaha menggunakan pendekatan komunikasi terpadu, meliputi:

- 1) Televisi  
Iklan pada jam *prime time* menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan profesional muda.
- 2) Media Sosial  
Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan untuk menyampaikan konten kreatif tentang performa NMAX Turbo.
- 3) Website Resmi dan Landing Page  
Sebagai sumber informasi teknis dan spesifikasi lengkap bagi calon pembeli.
- 4) Event dan Aktivasi Brand  
Aktivasi produk seperti *test ride* dan pameran motor meningkatkan *engagement* dengan konsumen.

### **Manajemen Pesan**

Pesan utama dalam periklanan Yamaha NMAX Turbo harus berfokus pada kecepatan, kekuatan, efisiensi, desain futuristik, keamanan, dan kenyamanan berkendara. Visual iklan perlu menampilkan performa akselerasi cepat, keunggulan efisiensi bahan bakar, serta fitur keselamatan seperti ABS dan TCS.

### **Rekomendasi**

Beberapa rekomendasi untuk Yamaha dalam menyempurnakan strategi komunikasi periklanan adalah:

- 1) Meningkatkan kreativitas konten iklan untuk mempertahankan daya tarik di kalangan Gen Z.
- 2) Memaksimalkan *engagement* di media sosial melalui kampanye digital yang lebih personal dan tersegmentasi.
- 3) Menguatkan *brand awareness* melalui promosi yang konsisten di platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Dengan strategi yang tepat, Yamaha dapat memaksimalkan efektivitas periklanannya dan memperkuat posisinya di pasar otomotif di kalangan konsumen Gen Z, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo telah dirancang secara efektif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z. Efektivitas iklan, *engagement* di media sosial, dan *brand awareness* terbukti memiliki peran penting, dengan efektivitas iklan yang berdampak paling besar diikuti oleh *brand awareness* dan *engagement* di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Arizal *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa pemilihan platform digital yang tepat dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan menjangkau audiens yang lebih relevan.

Efektivitas iklan Yamaha NMAX Turbo sangat memengaruhi minat beli konsumen, yang menandakan bahwa konten iklan yang menarik, informatif, dan relevan bagi Gen Z berhasil memperkuat daya tarik produk. Sesuai pandangan Butkouskaya (2017), pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menggunakan pesan konsisten dan menarik mampu membangun *brand equity* dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam kasus Yamaha, iklan yang menyoroti fitur teknologi *turbocharged*, keamanan, dan desain modern memberikan daya tarik visual yang penting bagi konsumen muda yang mencari produk cepat dan aman.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *engagement* di media sosial memiliki pengaruh signifikan, walaupun tidak sebesar efektivitas iklan. Di era digital, keterlibatan di media sosial sangat penting untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Tasruddin, 2017). Gen Z yang sangat aktif di media sosial merespons positif terhadap konten interaktif, seperti video, ulasan influencer, dan kuis. Strategi komunikasi digital Yamaha yang memfasilitasi interaksi berbasis pengalaman dapat meningkatkan loyalitas merek, sejalan dengan Sasongko (2021) yang menemukan bahwa *engagement* media sosial berperan memperkuat minat beli melalui persepsi merek yang positif. Selain itu, peningkatan *brand awareness* juga terbukti berdampak signifikan terhadap minat beli, yang didukung oleh pendekatan komunikasi terpadu melalui media sosial, televisi, dan acara *test ride*. Menurut Walisyah (2019), *brand awareness* yang kuat membangun persepsi positif konsumen, terutama saat pesan dipasarkan secara konsisten di platform

yang relevan. Keselarasan pesan ini, seperti yang diungkapkan Gordon-Isasi *et al.* (2021), memperkuat persepsi positif terhadap produk.

Keunggulan teknologi *turbocharged* Yamaha NMAX Turbo menjadi salah satu nilai jual utama bagi Gen Z yang mengutamakan inovasi dalam produk. Teknologi ini, yang dilengkapi YECVT dan Y-Shift, memberikan performa tinggi tanpa mengorbankan efisiensi bahan bakar, sementara fitur keamanan seperti *Traction Control System* (TCS) dan ABS *dual channel* mendukung pengalaman berkendara yang aman. Bernadin dan Pinem (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan inovasi dan teknologi unggul efektif meningkatkan daya tarik di segmen pasar premium. Teknologi pada NMAX Turbo menunjukkan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen yang mengutamakan performa dan keamanan. Keberhasilan strategi komunikasi Yamaha NMAX Turbo juga didukung oleh pemilihan media yang sesuai dengan preferensi Gen Z, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Wahyu Rahman Hadi & Putri (2022) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens muda.

Di samping itu, iklan di televisi pada slot *prime time* masih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara penggunaan situs resmi Yamaha dan halaman *landing page* memberikan informasi lengkap bagi calon konsumen. Pendekatan ini memungkinkan Yamaha menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai platform dan meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen yang tersegmentasi. Strategi komunikasi Yamaha NMAX Turbo menekankan kombinasi antara keunggulan teknologi, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan berkendara. Visualisasi yang menampilkan desain futuristik dan fitur unggulan membantu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, sebagaimana diungkapkan Fadilah (2019), yang menyatakan bahwa visualisasi dalam iklan dapat memperkuat pemahaman tentang keunggulan produk. Konsistensi pesan di semua platform memungkinkan Yamaha memberikan pengalaman merek yang kuat dan terpercaya, yang penting bagi konsumen premium yang mengharapkan kualitas tinggi dan keamanan. Berdasarkan penelitian ini, Yamaha dapat menyempurnakan strategi

periklanannya dengan meningkatkan kreativitas konten agar tetap menarik bagi Gen Z (Bella, 2024). Selain itu, keterlibatan yang lebih intensif di media sosial melalui konten interaktif dapat meningkatkan *engagement*. Memperluas *brand awareness* melalui kolaborasi dengan influencer juga akan memperkuat citra positif merek (Pratomo *et al.*, 2021).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo, yang berfokus pada efektivitas iklan, *engagement* di media sosial, dan peningkatan *brand awareness*, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Gen Z di Jakarta. Pemanfaatan teknologi *turbocharged*, fitur keamanan, dan desain futuristik memperkuat citra produk di segmen motor premium. Dengan implementasi yang konsisten dan kreatif di berbagai platform media, Yamaha dapat memperkuat daya saing dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di pasar otomotif di kalangan konsumen muda yang dinamis dan berorientasi teknologi.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo 2024, yang menggabungkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan televisi, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Efektivitas iklan menjadi faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh *brand awareness* dan *engagement* di media sosial. Penggunaan teknologi *turbocharged*, desain futuristik, serta fitur keselamatan canggih pada Yamaha NMAX Turbo diintegrasikan secara strategis dalam kampanye iklan untuk membangun citra premium dan inovatif. *Engagement* di media sosial terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan interaksi dengan target pasar. Konsumen yang lebih terlibat dalam kampanye media sosial Yamaha menunjukkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak terlibat. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar Yamaha terus mengembangkan kreativitas konten iklan dan memperkuat keterlibatan di media sosial, serta memanfaatkan kolaborasi dengan influencer otomotif untuk memperluas kampanye *brand awareness*. Dengan implementasi

strategi komunikasi yang tepat, Yamaha dapat memperkuat posisinya di pasar otomotif Indonesia, khususnya di segmen konsumen muda.

Strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo dirancang secara terpadu, memanfaatkan berbagai platform digital dan konvensional seperti media sosial, televisi, dan situs web. Strategi ini berfokus pada penonjolan keunggulan teknologi *turbocharged*, desain premium, dan fitur keselamatan yang canggih. Yamaha menggunakan pendekatan kreatif dalam konten iklannya untuk menarik perhatian target pasar, terutama generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi dan aktif di media sosial. Komponen utama dalam strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo mencakup efektivitas iklan, *engagement* di media sosial, dan peningkatan *brand awareness*. Efektivitas iklan ditunjukkan melalui penggunaan pesan yang menarik dan relevan, sementara *engagement* di media sosial membantu memperkuat interaksi dengan audiens dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. *Brand awareness* dibangun melalui konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai platform, sehingga menciptakan kesadaran dan persepsi positif terhadap Yamaha NMAX Turbo di mata konsumen. Efektivitas strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo terbukti signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, terutama di kalangan Generasi Z. Efektivitas iklan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen, diikuti oleh *engagement* di media sosial dan *brand awareness*. Konsumen yang lebih terlibat dengan kampanye iklan di media sosial cenderung memiliki persepsi positif terhadap inovasi produk dan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, strategi komunikasi periklanan Yamaha NMAX Turbo terbukti mampu menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan melalui pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada inovasi produk serta teknologi.

#### 5. Daftar Pustaka

- Arizal, A., Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen

- Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1278-1289. DOI: <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i6.1277>.
- Bella, N. S. (2024). Analisis Konsep Komunikasi Periklanan dan Pemasaran Dalam Iklan Marjan Ramadahan 2024. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2), 201-210. DOI: <https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i2.2315>.
- Butkouskaya, V. (2017). *Antecedents and consequences of integrated marketing communications (IMC): testing a theoretical model from firms' and customers' perspectives in Spain and Belarus*.
- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19-25. DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5006>.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: BAGAIMANA METODE IMC MEMBANGUN EKUITAS MEREK. *Marketgram Journal*, 1(1), 44-51.
- Hadi, W. R., & Putri, B. P. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omne Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Pranawukir, I., Putri, E. R., Barizki, R. N., Desilawati, N., & Hamboer, M. J. E. (2023). Peran Komunikasi Perubahan dalam Corporate Social Innovations (CSI) di Era Marketing 5.0. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 2(1), 1-12.
- Pratomo, L. A., Esya, L., EkaSari, A., Rahmawati, U. N., & Ameliana, W. C. (2021). Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Untuk Produk Dan Jasa dari UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 165-171. DOI: <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.34>.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255-267. DOI: <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>.
- Sasongko, A. F. (2021). Pengaruh Kegiatan Komunikasi Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Promosi Online Terhadap Minat Migrasi Listrik Prabayar. *Borobudur Communication Review*, 1(2), 87-94. DOI: <https://doi.org/10.31603/bcrev.5387>.
- Setiyo, J., Asror, A. G., Sholehuddin, M., Rohman, N., & Ismaya, H. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Periklanan Pada Majalah Matan Edisi September Dan Oktober Tahun 2022. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8663-8670. DOI: <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9722>.
- Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial. *Komodifikasi*, 5(1).
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), 33-57. DOI: <http://dx.doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>.
- Wilantara, M., & Misnan, M. (2023). Green Marketing sebagai Manajemen Komunikasi Public Relations Industri Pariwisata Bali. *Mediastima*, 29(2), 131-147.