

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut para pelaku industri untuk dapat menyusun serangkaian strategi pemasaran agar produk yang ditawarkannya sukses di pasaran dan akhirnya tentu kembali pada profit yang dihasilkan. Salah satu hal penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk adalah hubungan (*relationship*) antara persepsi konsumen tentang suatu produk dan bagaimana produk tersebut dirancang.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satunya adalah melalui periklanan. Periklanan sendiri merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2008: 4), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

Beberapa perubahan terjadi dalam komunikasi pemasaran belakangan ini. Konsumen menjadi lebih pandai dan tidak hanya pasif dalam menerima informasi tetapi juga memberikan tanggapan serta pendapat mereka. Banyak ahli komunikasi pemasaran menyadari bahwa iklan besar-besaran melalui media

massa tidak selalu efektif dalam membentuk hubungan dengan pelanggan dan konsumen potensial. Tidak berarti bahwa iklan melalui media massa tidak lagi diminati, tetapi cara komunikasi pemasaran yang lain lebih perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya kepada konsumen, sedangkan di sisi lain konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Dengan demikian maka perusahaan harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus jika ingin mempertahankan tingkat keuntungannya (Jefkins, 1997: 2).

Salah satu media yang saat ini sering digunakan oleh suatu perusahaannya untuk menampilkan iklannya adalah media televisi. Televisi masih menjadi media pilihan utama para pengiklan untuk mengkampanyekan produk atau jasanya. Hasil survei Nielsen Media Indonesia menunjukkan media televisi masih mendominasi pangsa iklan sebesar 62 persen. Disusul iklan di surat kabar mencapai 34 persen serta majalah dan tabloid sebesar 4 persen. Pada bulan Januari hingga April 2010, belanja iklan di televisi mengalami kenaikan yang tinggi mencapai Rp 8 triliun atau naik sampai 31 persen (www.tempointeraktif.com).

Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik. Disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil atau tidaknya penjualan, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif.

Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sarannya. Dengan kata lain bahwa iklan yang baik berujung pada pengertian iklan yang efektif artinya mampu dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dalam periklanan itu sendiri. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan juga dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan perusahaan.

Tingkat persaingan perusahaan dalam penjualan suatu produk kini semakin tinggi, bentuk-bentuk iklan pada masa kini pun semakin berkembang. Iklan tidak lagi hanya sekedar menonjolkan utilitas dari produk yang diiklankan, tetapi juga iklan menggunakan aspek-aspek lainnya untuk lebih menarik perhatian konsumen dan mempersuasi konsumen seperti adanya humor atau unsur komedi yang

terkandung dalam iklan, adanya komparasi terhadap produk kompetitor ataupun dengan menggunakan *endorser*.

Penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan sejalan dengan perilaku konsumen, yaitu dimana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensinya (*reference group*). Grup referensi menurut Nugroho (2003: 266) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Termasuk di dalamnya sebagai kelompok referensi dalam keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Keputusan untuk memilih suatu produk yang diiklankan dalam kelompok referensi bisa dipengaruhi oleh kehadiran *endorser*.

PT YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) merupakan perusahaan yang selalu menyelenggarakan kegiatan promosi melalui *event* dalam meluncurkan produk barunya. Strategi pemasaran yang dilakukan PT YMKI salah satunya yaitu melakukan promosi melalui iklan. Dalam pembuatan iklan tak luput dari peran selebriti sebagai *endorser*. Untuk iklan terbarunya, Yamaha Jupiter Z menggandeng pembalap dunia kelas MotoGP Jorge Lorenzo yang diharapkan mampu mendapatkan perhatian lebih dari konsumen Yamaha setelah sebelumnya PT YMKI hanya menggunakan Komeng sebagai *endorser* dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

Iklan-iklan yang dikampanyekan PT YMKI juga sangat kreatif dan menarik. Dengan adanya iklan yang kreatif akan berdampak positif terhadap merek yang diiklankan sehingga menimbulkan niat pelanggan untuk membeli produk-produk

dari Yamaha. Kreativitas iklan dipadu dengan kegiatan *below the line* yang konsisten untuk memperkuat citra sebagai motor kencang. Kegiatan yang dilakukan pun cukup beragam seperti *Touring, Jupiter Day, Customer Gathering* dan konser band musik gratis bagi pelanggan Yamaha di 30 kota.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gencarnya penggunaan *endorser* di berbagai iklan. Saat ini, penggunaan *endorser* dalam berbagai iklan terbukti sangat mempengaruhi efektivitas iklan. Iklan Yamaha Jupiter Z digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama yaitu adanya penggunaan *endorser* yang berbeda pada iklan tersebut. PT YMKI awalnya hanya menggunakan selebriti yaitu Komeng dalam iklan Yamaha Jupiter Z. Kemudian pada iklan selanjutnya PT YMKI menggandeng pembalap dunia Jorge Lorenzo.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji apakah perbedaan *endorser* pada iklan dengan produk yang sama dapat memberikan pengaruh yang berbeda. Kehadiran *endorser* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk yang diiklankan. Pemakaian *endorser* sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi keefektifan iklan terhadap perilaku konsumen.

Mengingat pentingnya *endorser*, maka perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode dengan pertimbangan konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks yang mengarah pada kompleksitas perilaku mereka. Dengan menggunakan suatu model penelitian efektivitas iklan dapat dijelaskan secara sederhana perilaku konsumen yang kompleks tersebut.

EPIC model adalah suatu model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. *EPIC model* mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dari keempat dimensi tersebut akan didapatkan batasan yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuh tingkat efektivitas.

Menurut Durianto (2003) *EPIC model* merupakan metode yang paling akurat untuk mengukur efektivitas iklan yang telah ditayangkan di masyarakat dibandingkan dengan model pengukuran menggunakan *Customer Response Index (CRI)*, *Direct Rating Method (DRM)* dan *Cunsomer Decision Model (CDM)*. Hal ini dikarenakan *EPIC model* menggunakan 7 skala pengukuran dan ditambah lagi setiap penilaiannya menggunakan hingga tiga digit dibelakang koma. Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian masing - masing dari dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai paling tidak efektif.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa strategi iklan yang tepat sangatlah diperlukan perusahaan agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **EFEKTIVITAS ENDORSER PADA IKLAN MEDIA TELEVISI (Analisis Menggunakan Metode *EPIC Model*).**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Bagaimana keefektifan iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dengan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo dilihat dari dimensi *EPIC (empathy, persuasion, impact and communication)*?
2. Apakah terdapat perbedaan respon ketika responden melihat iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dibandingkan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keefektifan iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dengan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo pada mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jika diukur dengan menggunakan metode *EPIC model*.
2. Untuk mengetahui perbedaan respon responden ketika melihat iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dibandingkan Yamaha Jupiter Z versi Jorge Lorenzo.

D. Kegunaan Penelitian

1 Secara Teoritis

Meningkatkan pemahaman mengenai pengukuran efektivitas sebuah iklan televisi dan fungsi periklanan dalam pemasaran.

2. Secara Praktis

Sebagai salah satu sumbangan pemikiran dan teknik yang realistis bagi perusahaan dalam mengukur efektivitas periklanan, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya mengukur efektivitas periklanan media televisi dengan menggunakan metode *EPIC model*.