

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN MEDIA TELEVISI PADA SEPEDA
MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA JAMBI**
(The analysis of advertising effectiveness of Yamaha Mio Cycle On Jambi City)

Rahmatullah¹⁾

¹⁾ Alumni Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi
Program Ekstensi Universitas Jambi.

ABSTRACT

The research purpose is 1) to reveal the implementation of television media advertising and 2) to explain the advertising effectiveness on television for the motorcycle of Yamaha Mio at Jambi City. The data is collected by using survey and questionnaire. The analysis used EPIC Model to quantify the advertising effectiveness. The result shows that based on EPIC dimension, the advertising has effective effect. Hence, firm could design action that connects to this EPIC construct.

Keywords. Television, Advertising effectiveness, and Motorcycle

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Yamaha Motor Indonesia sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia, yang pada Tahun 2000-an lalu secara gencar telah melakukan promosi sepeda motor dengan sistem *matic*. Jenis sepeda motor yang sebelumnya dianggap tidak sukses di pasaran karena boros bahan bakar justru diusung oleh Yamaha dengan promosi besar-besaran dengan mengusung tema baru “Yamaha Mio, skuter *Matic* untuk segmentasi pengguna motor wanita muda” dengan bintang iklan artis yang memiliki popularitas yang baik. Tema yang bisa dibilang melawan trend pemasaran sepeda motor waktu itu. Saat itu motor identik dengan sesuatu yang maskulin. Jika dilihat iklan-iklan sepeda motor waktu itu mayoritas bertemakan kemaskulinan dan cenderung menggunakan model iklan pria tanpa mensegmentasikan produk untuk kalangan tertentu. Strategi pemasaran Yamaha ini pada awalnya sangat dianggap remeh oleh para kompetitornya karena produk serupa sebelumnya, Yamaha Nouvo kurang diminati.

Disaat Yamaha memproduksi dan mempromosikan secara besar-besaran skuter *matic*-nya, pabrikan lain justru meremehkan serta tetap berpegang pada trend umum pasar yang diminati konsumen saat itu. Pada Tahun 2005 Yamaha berhasil mendominasi penjualan sepeda motor jenis *matic* lewat Mio series. Langkah Yamaha yang bermain di sepeda motor *matic* pun segera diikuti oleh para kompetitornya yaitu Honda dan Suzuki. Tahun 2011 merupakan awal dominasi skuter Honda, dengan berbagi variannya yang mengisi dari *entry level* sampai *medium class* dan ditambah Yamaha yang tidak melakukan perlawanan, Skuter Honda mendapat tempat yang baik dan menjadi motor *matic* di Indonesia. Semua varian skuter Honda yaitu *Beat*, *Vario*, *Spacy* dan *Scoopy* bagai pasukan garda Honda bahu membahu menekan penjualan skuter Yamaha.

Hal ini dapat dilihat dari data 5 tahun terakhir, pada Tahun 2008 jumlah total penjualan sepeda motor matic sebesar 6.244 unit dan kemudian pada Tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 7.303 unit atau dengan kata lain antara Tahun 2008 dan Tahun 2009 terjadi peningkatan sebesar 16,9% dari Tahun 2008. Begitu pula yang terjadi pada Tahun 2010, 2011, dan 2012, tingkat penjualan sepeda motor Matic Yamaha terus mengalami peningkatan yaitu sebesar 11.125 unit di Tahun 2010 atau 52,3% dari Tahun 2009, 13.432 unit di Tahun 2011 atau 20,7% dari Tahun 2010, dan 14.854 unit di Tahun 2012 atau sebesar 10,5% dari Tahun 2011. Pada tabel 1.2 total penjualan sepeda motor *matic* Yamaha di Kota Jambi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun namun jika dilihat dari perkembangan penjualan, mulai pada Tahun 2011 sampai 2012 justru mengalami penurunan. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas dan begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana efektifitas periklanan melalui media Televisi untuk sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Jambi?

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan bagaimana pelaksanaan strategi iklan media Televisi pada sepeda motor Yamaha Mio di Kota Jambi.
2. Menjelaskan efektifitas periklanan melalui media Televisi untuk sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data survei yang diperoleh melalui angket. Metode analisis penelitian ini menggunakan EPIC model untuk mengukur efektifitas periklanan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model (Durianto dkk., 2003). Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C Nielsen. EPIC merupakan singkatan dari *Emphaty, Persuasion, Impact*, dan *Communication*.

Hasil jawaban responden pada kuesioner selanjutnya akan diolah dengan menggunakan analisa tabulasi sederhana sebagai berikut :

a. Skor Rataan

Pembobotan setiap jawaban dari responden dengan menggunakan skala *likert*. Dalam *EPIC Model* pembobotan dilakukan dengan menggunakan skala dari 1- 5. Untuk menghitung skor rata-rata digunakan rumus (Durianto, dkk, 2003) sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum (f_i \cdot w_i)}{\sum f_i} \times 100$$

Keterangan :

X = Rata-rata bobot

F_i = frekuensi

W_i = Bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala 5, maka rentang skala penilaian yang diperoleh adalah :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

Rs = Nilai Rataan

$R(bobot)$ = Rentang bobot (bobot terbesar – bobot terkecil)

M = Banyaknya kategori bobot

Nilai rentang skala tersebut kemudian digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan. Rentang skala tersebut digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis *EPIC Model* yang dilakukan. Sehingga nilai skalanya dapat dilihat di bawah ini:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Efektif

1,8 – 2,6 = Tidak Efektif

2,6 – 3,4 = Cukup Efektif

3,4 – 4,2 = Efektif

4,2 – 5,0 = Sangat Efektif

b. Menentukan EPIC Rate

Nilai *EPIC Rate* didapat dari hasil penjumlahan nilai rata-rata terobot dari dimensi-dimensi, adapun rumusnya seperti berikut (Durianto, dkk, 2003) :

$$EPIC Rate = \frac{X Emphaty + X Persuation + X Impact + X Communication}{4}$$

Hasil dari *EPIC Rate* akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan. Dari hasil rentang skala tersebut akhirnya dapat diketahui sejauh mana keefektifan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil jawaban responden berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan :

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari data kuesioner dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 58% dan laki-laki 42%. Rasio

responden perempuan yang lebih banyak menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan mengendarai Yamaha Mio dibanding laki-laki. Namun dari selisih persentase yang tidak begitu besar dapat diambil kesimpulan bahwa sepeda motor Yamaha Mio bukan saja diminati oleh kalangan perempuan saja namun juga diminati oleh kalangan laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari jenis sepeda motor Yamaha Mio yang desainnya dibuat semakin *sporty* dan iklannya yang mulai memakai bintang iklan laki-laki.

Dari data kuesiner berdasarkan usia yang terbanyak adalah berumur antara 20 - 29 tahun sebanyak 43 (43%), diikuti dengan usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 29 orang (29%), sebanyak 18% berumur 30 - 39 tahun, dan 10% untuk responden berumur lebih dari 40 tahun. Persentase demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada umur yang masih relatif muda. Dengan menampilkan artis-artis muda sebagai pendukungnya, hal ini sesuai pasar yang dibidik oleh Yamaha karena usia muda merupakan pangsa pasar yang sangat besar.

Dari segi pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden (49%) berpendidikan Sarjana S1, S2, S3, diikuti oleh responden yang berpendidikan SMA / sederajat sebanyak 33 orang atau 33%, sebanyak 12 orang atau 12% berpendidikan akademi/D3, dan sebanyak 6 orang atau 6% berpendidikan SMP/ sederajat.

2. EPIC Model

a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Pertanyaan dimensi empati ditujukan untuk mengetahui sejauh mana iklan televisi Yamaha Mio melibatkan responden dalam dimensi empati. Pertanyaan *empathy* dikodekan menjadi E1, E2, E3, dan E4. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Pada Tabel 1 diperoleh rata-rata responden dimensi *empathy* sebesar 4,47. Pertanyaan empati pada tabel 1 dikodekan menjadi E1, E2, E3, dan E4. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi Yamaha Mio berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *empathy* iklan televisi Yamaha Mio masuk dalam skala sangat efektif berdasarkan kategori rentang skala sangat efektif yaitu 4,2 - 5,0. Meskipun nilai skala sangat efektif, tapi nilai yang didapat masih cukup jauh menuju nilai 5,00. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen sangat menyukai dan tertarik pada iklan televisi Yamaha Mio. Dari perhitungan dimensi *empathy* dapat diketahui bahwa responden merasa bahwa iklan televisi Yamaha Mio sangat menarik dan responden dapat memahami pesan.

Tabel 1. Total skor rata-rata dimensi *empathy*

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi <i>Empathy</i>
E 1	457	4,57	4,47
E 2	433	4,33	
E 3	440	4,40	
E 4	457	4,57	

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Pemaknaan hasil seperti di atas tetap harus dilakukan dalam prespektif manajemen. Ship T (2003), Situmorang, J.R. (2008) menjelaskan pertimbangan-pertimbangan utama dalam menentukan kebijakan dalam kgt periklanan. Oleh karena itu, korporasi dalam hal ini adalah Yamaha MIO senantiasa haruslah mempertimbangan aspek-aspek yang harus ditambahkan dalam keputusan periklanan. Hal yang sendana juga dingtkan oleh Nurrohman, A.B (2009) yang menyatakan faktor penting yang harus dilakukan dalam melaksanakan periklanan.

b. Dimensi Persuasi

Pertanyaan dimensi *persuasion* dikodekan menjadi P1, P2, P3, dan P4. Pada pertanyaan dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek (Durianto, 2003). Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Pada Tabel 2 diperoleh rata-rata responden dimensi *persuasion* sebesar 4,43. Pertanyaan *persuasion* dikodekan menjadi P1, P2, P3, dan P4. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi Yamaha Mio berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *persuasion* iklan televisi Yamaha Mio masuk dalam kategori rentang skala sangat efektif yaitu 4,2 – 5,0. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut sangat efektif dalam menginformasikan dan peningkatan atau penguatan merek Yamaha Mio.

Tabel 2. Total skor rata-rata dimensi *persuasion*

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi Persuasion
P 1	454	4,54	4,43
P 2	430	4,30	
P 3	433	4,33	
P 4	453	4,53	

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

c. Dimensi Pengaruh

Pada pertanyaan dimensi *impact* ditujukan agar pengaruh (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan televisi adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Pertanyaan tersebut dikodekan menjadi I1, I2, I3, dan I4. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact*. Pada Tabel 3 diperoleh rata-rata responden dimensi pengaruh *impact* sebesar 4,41. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Yamaha Mio berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi pengaruh *impact* iklan Yamaha Mio masuk dalam kategori rentang skala sangat efektif yaitu 4,2 – 5,0. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dibandingkan merek lainnya sehingga cukup melibatkan konsumen untuk mengetahui produk Yamaha Mio.

Tabel 3. Total skor rata-rata dimensi *impact*.

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi <i>Impact</i>
I 1	451	4,51	4,41
I 2	427	4,27	
I 3	432	4,32	
I 4	453	4,53	

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

d. Dimensi Komunikasi

Pertanyaan dimensi *Communication* (Komunikasi) dikodekan menjadi C1, C2, C3, C4, C5, C6. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication*. Pada Tabel 4 diperoleh rata-rata responden dimensi *Communication* (Komunikasi) sebesar 4,44. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan Yamaha Mio berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *communication* iklan Yamaha Mio masuk dalam rentang skala sangat efektif yaitu 4,2 – 5,0. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang kuat pada konsumen serta pemahaman konsumen terhadap produk Yamaha Mio baik.

Tabel 4. Total skor rata-rata dimensi *Communication*.

Atribut Pertanyaan	Frekuensi x Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan Dimensi <i>Communication</i>
C 1	457	4,57	4,44
C 2	433	4,33	
C 3	440	4,40	
C 4	457	4,57	
C 5	451	4,51	
C 6	427	4,27	

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan grafik hasil analisis efektivitas iklan media televisi sepeda motor Yamaha Mio dengan metode EPIC Model secara keseluruhan dapat diketahui bahwa dari empat dimensi EPIC pada umumnya masuk dalam rentang skala sangat efektif, namun yang paling menonjol pada iklan media televisi Yamaha Mio adalah pada dimensi *Empathy* dimana dimensi tersebut masuk dalam rentang sangat efektif dengan total skor rata-rata tertinggi yaitu 4,47. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen sangat tertarik dengan penayangan iklan media televisi Yamaha Mio dan sangat dapat memahami pesan produk yang disampaikan.

Langkah selanjutnya adalah menghitung EPIC Rate secara keseluruhan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC rate} &= \frac{X_{\text{empathy}} + X_{\text{persuasion}} + X_{\text{impact}} + X_{\text{communication}}}{4} \\
 \text{EPIC rate} &= \frac{4,47 + 4,43 + 4,41 + 4,44}{4} \\
 \text{EPIC rate} &= 4,44
 \end{aligned}$$

Secara keseluruhan EPIC *rate* bernilai 4,44. Artinya iklan media televisi sepeda motor Yamaha Mio sangat efektif dalam memperkenalkan produk Yamaha Mio dan kinerjanya hampir mencapai sangat maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 58% dan laki-laki 42%. Rasio responden perempuan yang lebih banyak menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan mengendarai Yamaha Mio dibanding laki-laki.
2. Usia yang terbanyak menggunakan Yamaha Mio adalah berumur antara 20 - 29 tahun sebanyak 43%, diikuti dengan usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 29%, sebanyak 18% berumur 30 - 39 tahun, dan 10% untuk responden berumur lebih dari 40 tahun.
3. Dari segi pendidikan sebanyak 49% responden pengguna Yamaha Mio berpendidikan Sarjana S1, S2, S3, diikuti oleh responden yang berpendidikan SMA / sederajat sebanyak 33%, sebanyak 12% berpendidikan akademi/D3, dan sebanyak 6% berpendidikan SMP/ sederajat
4. Dari hasil analisis efektivitas iklan media televisi pada sepeda motor Yamaha Mio dengan menggunakan EPIC (*empathy, persuasion, impact, dan communication*) disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala sangat efektif yaitu 4,47 untuk dimensi *Emphaty*, 4,43 untuk dimensi *Persuasion*, 4,41 untuk dimensi *Impact* dan 4,44 untuk dimensi *Communication*, dengan nilai rentang EPIC *rate* 3,44.

2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. *Audience* memiliki respon akhir yang sangat baik terhadap iklan televisi Yamaha Mio dan termasuk dalam kategori iklan sangat efektif. Oleh karena itu Yamaha Motor Indonesiatidak hanya perlu meningkatkan kualitas iklannya, tetapi juga meningkat kualitas produknya agar konsumen menjadi loyal dan tidak tertipu karena hanya melihat iklan yang menarik.
2. Walaupun iklan terlevisi Yamaha Mio masuk dalam kategori sangat efektif jika diukur dari dimensi EPIC (*empathy, persuasion, impact, dan communication*), hal ini tidak dapat menjamin bahwa produk Yamaha Mio sangat diminati oleh konsumen. Oleh sebab itu Yamaha Motor Indonesia harus selalu melakukan inovasi dan gebrakan baru terhadap produknya agar dapat mengambil hati konsumen dan dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap sepeda motor Yamaha khususnya Yamaha Mio.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W & Supratikno, Hermawan. 2003. *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, No. 1, pp.35-55.
- Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp.243-268.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Nurrohman, A.B., . 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Situmorang, J. R. 2008. *Mengapa Harus Iklan?*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 1, pp.188-200.
- Sugiono.2008.*Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua belas.Bandung : Alfabeta.