

EFEKTIVITAS PERIKLANAN MOBIL TOYOTA DI MAKASSAR

Kurniaty¹, Fadly Rivai²

Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada kegiatan pemasaran yang terkait dengan strategi periklanan dalam upaya mengoptimalkan efektivitas periklanan guna pencapaian keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah memperoleh bukti empirik tentang kinerja efektivitas periklanan mobil Toyota dan indikator-indikator efektifitas periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan alat analisis menggunakan EPIC model dan regresi linier berganda. Hasil analisis menggunakan EPIC model menunjukkan bahwa periklanan mobil Toyota berada pada rentang skala efektif dan uji statistik menunjukkan bahwa secara simultan indikator-indikator efektivitas periklanan yaitu pesan iklan (X1), pengenalan merek (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada F rasio sebesar 39.326 dengan tingkat signifikansi $F < 0.05$, selanjutnya secara parsial indikator-indikator efektifitas periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Adapun sikap konsumen (X4) berpengaruh negatif, namun signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

Kata Kunci: Efektifitas periklanan, keputusan pembelian, kegiatan pemasaran, sikap konsumen

Abstract

This research focus in marketing activities especially in determining the advertising strategy to achieve the optimum advertising effectiveness in buying decision. Focus of the research is to show the empirical evidence about the performance on advertising effectiveness for Toyota cars and to determine which indicators of advertising effectiveness would affect buying decision for Toyota cars. Methods of analysis used in this research are descriptive analysis and quantitative analysis using EPIC model and the multiple linear regression. The analysis using EPIC model shown that the advertising of Toyota cars, is situated at effective scale and the statistic tests shown that in simultaneous way, the indicators of advertising effectiveness consist of advertising message (X1), brand introduction (X2), customers' reliability (X3), and customers' attitude (X4) have affected significantly to buying decision (Y) at the F ratio of 39.326 at the significance level of $F < 0.05$, whilenini partial way, the indicators in advertising effectiveness have significantly to buying decision of Toyota cars. Customers' attitude (X4) has negative effect to buying decision of Toyota cars.

Keywords: Advertising effectiveness, Buying decision, Customers attitude, marketing activities

Pendahuluan

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru, bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran yang ofensif biasanya lebih mahal dari pada pemasaran yang defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang (Kotler dan Susanto, 2000). Pertumbuhan dunia usaha di berbagai belahan dunia saat ini telah mendorong berbagai perusahaan untuk meningkatkan upaya promosi produk atau jasanya dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat.

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 periklanan menjadi pilihan yang menarik, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, harga dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan (Lingga Purnama, 2018a).

Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh kerennanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (2018 : 30) bahwa "karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai".

Dalam dunia bisnis otomotif periklanan merupakan strategi pemasaran yang sangat menjanjikan, walaupun sebelumnya pada awal abad ke-20 periklanan tidak lagi dianggap para pengusaha sebagai bagian dari strategi pemasaran. Namun menjelang akhir tahun 1927 (Desember), Henry Ford membuktikan pengaruh iklan dalam menarik minat para konsumen. Dalam duaribu surat kabar dengan biaya 1,3 juta dollar, dia menurunkan serial

iklan yang memperkenalkan model mobil baru. Hasilnya, satu juta penduduk New York histeris antri di luar *show-room dealer* mobil tersebut di Manhattan (Berkowitz, 1986 : 457).

Merujuk pada data yang diperoleh, bahwa tahun 2018 angka penjualan mobil di Tanah Air meningkat tajam. Penjualan merek Toyota, misalnya, bisa 30% di atas target yang ditetapkan. Tetapi sejauh ini Kijang Innova sebagai pemimpin pangsa pasar tipe 4x2 medium berhasil mencatat prestasi penjualan terbaik di tahun 2019 dengan total penjualan sebanyak 82,950 unit atau sama dengan penguasaan pasar sebesar 53,8% untuk seluruh tipe mobil 4x2 medium. Volume penjualan mobil mengalami peningkatan rata-rata 10.6% per catur wulan. Peningkatan volume penjualan tersebut disinyalir dipicu oleh gencarnya periklanan yang dilakukan oleh divisi pemasaran melalui media cetak maupun media elektronik, upaya tersebut merupakan salah satu faktor penunjang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persoalannya sekarang apakah efektivitas periklanan memiliki keterkaitan erat dalam mempengaruhi keputusan Periklanan sesungguhnya hanyalah bagian kecil dalam proses membangun merek (*branding*). Masih banyak elemen-elemen lain dalam mencapai sebuah merek yang kuat. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan dan pangsa pasar. Sebaliknya, peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan pangsa pasar pesaingnya. Dampak Iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya. Dengan demikian, anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan pangsa pasar dalam tataran yang lebih besar pula. Strategi dan program yang handal diperlukan untuk mencapai dampak iklan yang diinginkan. Terlebih lagi, diperlukan pula teknik pengukuran untuk memantau efektivitas iklan secara kuantitatif, yang berguna untuk mendeteksi kesinambungan efektivitas iklan.

Metode

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara, sampel sebanyak 97 responden, dengan alat analisis menggunakan EPIC model dan regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

1. Efektivitas Periklanan mobil Toyota

Hasil penelitian pengukuran efektivitas iklan mobil Toyota berdasarkan *EPIC model* diketahui dimensi empati rata-rata skor 3,61 masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen cukup menyukai iklan mobil Toyota, sehingga iklan tersebut cukup dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik mobil Toyota.

Dimensi persuasi iklan mobil Toyota masuk dalam rentang skala efektif dengan skor rata-rata 3,59, yang menunjukkan bahwa iklan mobil Toyota dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter mobil Toyota. Iklan tersebut mempunyai dampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli mobil Toyota.

Dimensi *impact* iklan mobil Toyota masuk dalam rentang skala efektif yaitu 3,73. Hal ini berarti bahwa mobil Toyota cukup menonjol dibandingkan merek lainnya. Dan, iklan tersebut cukup melibatkan konsumen untuk mengetahui produk yang diiklankan.

Dimensi komunikasi iklan mobil Toyota masuk dalam rentang skala efektif, yaitu sebesar 3,58. Hal tersebut menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan. Pesan tersebut meninggalkan kesan yang kuat dalam pemahaman konsumen akan produk tersebut.

Secara keseluruhan *EPIC rate*, rata-rata adalah 3,63 artinya iklan mobil Toyota tipe Kijang efektif saja tetapi kinerjanya belum maksimal.

2. Pengaruh Variabel Efektivitas Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan tampak bahwa hasil Uji F (lihat tabel 4) menunjukkan bahwa $F^{hitung} = 39,326 >$

$F^{tabel} = 2,488 (F^{0,05;4;92})$ pada taraf nyata 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependennya. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel efektivitas periklanan yaitu, pesan iklan (X1), pengenalan merek (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota tipe Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Makassar. Karena

$F^{hitung} > F^{tabel}$ maka secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang bermakna sehingga hipotesis kedua yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan antara efektivitas periklanan dengan keputusan pembelian mobil Toyota tipe Kijang innova pada PT. Hadji Kalla Makassar" diterima.

Dengan diketahuinya bahwa variabel-variabel efektivitas periklanan berpengaruh bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota tipe Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Makassar maka hendaknya perusahaan lebih memberi perhatian terhadap variabel-variabel efektivitas periklanan.

Sedangkan nilai $R^{Square} = 0,631$ menyatakan persentase sekitar 63,1% keputusan pembelian mobil Toyota tipe Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla dapat dijelaskan oleh variabel efektivitas periklanan, sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak menjadi variabel penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa walaupun efektivitas periklanan mampu mempengaruhi arah perilaku seseorang, akan tetapi orang tersebut belum tentu bersedia untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan akibat pengaruh tersebut. Hal ini disebabkan karena secara teoritis proses pengambilan

keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh efektivitas periklanan yang merupakan bagian dari faktor bauran pemasaran juga terdapat beberapa faktor lain seperti faktor psikologi, sosial budaya, dan situasional.

Dari hasil Uji t diperoleh hasil bahwa koefisien regresi dari setiap variabel independen secara parsial adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga mempertimbangkan variabel-variabel yang terdapat dalam efektivitas periklanan.

Dari nilai koefisien b_1, b_2, b_3, b_4 diketahui bahwa variabel alat ukur efektivitas periklanan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pengenalan merek (X2) maka pengenalan merek hendaknya menjadi perhatian yang utama. Sebagai alat ukur dari efektivitas periklanan maka hendaknya dalam iklan mobil Toyota harus lebih menonjolkan citra merek yang dimilikinya, dengan kata lain harus lebih terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan harus mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif sebelumnya diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 1,03% yang sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden mengenal mobil Toyota tipe Kijang Innova yang pesan iklannya mencerminkan gaya hidup modern. Hal ini harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar dapat lebih mampu menggambarkan gaya hidup modern dalam iklan yang ditayangkan sehingga menarik perhatian masyarakat seperti menggunakan tokoh-tokoh tertentu seperti keluarga artis yang menjadi panutan masyarakat. Demikian pula untuk pernyataan bahwa responden tahu betul kualitas mesin merek Toyota dan sudah membuktikannya sendiri terdapat 2 responden atau 2,06% yang sangat tidak setuju. Hal ini pun harus menjadi perhatian bagi perusahaan agar mampu mengembalikan citra mereknya agar dapat membuat iklan yang lebih persuasif sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil Toyota. Untuk pernyataan bahwa responden mengenal mobil Toyota yang mencerminkan kenyamanan dan keamanan berkendara, terdapat 2 atau 2,06%

responden yang sangat tidak setuju, hal ini berarti masih terdapat responden yang merasa bahwa iklan mobil Toyota tidak benar-benar mencerminkan kenyamanan dan keamanan berkendara, oleh sebab perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam menciptakan iklan yang benar-benar mampu menggambarkan kenyamanan dan keamanan berkendara sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya. Terdapat 1 atau 1,03% responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa responden mengenal mobil Toyota yang pesan iklannya mudah diingat, ini merupakan catatan bagi perusahaan agar mampu menciptakan iklan yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen mungkin dengan membuat iklan yang cukup unik, menarik, dan kreatif yang mampu membuat konsumen tersenyum dan mengingat iklan tersebut dalam waktu yang lama. Untuk pernyataan terakhir yaitu responden mengenal mobil Toyota yang durasi penayangan iklannya tidak terlalu lama, terdapat 1 atau 1,03% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa durasi iklan mobil Toyota terkadang dipersingkat sehingga konsumen sulit mengenali produk yang sedang diiklankan. Hasil dan pembahasan memuat hasil analisis data yang merupakan bagian utama artikel hasil penelitian. Teknik penulisan pada bagian ini sama dengan teknik pada bagian-bagian sebelumnya. Secara umum, terdapat dua hal yang perlu disajikan dalam bagian ini, yaitu data penelitian dan hasil analisis data. Data penelitian yang dicantumkan adalah data yang terpilih dan disajikan secara ringkas.

Kesimpulan

Dari hasil analisis menggunakan *EPIC model* disimpulkan bahwa periklanan mobil Toyota tipe Kijang Innova sudah efektif namun belum maksimal.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel efektivitas periklanan yaitu pesan iklan (X1), pengenalan merek (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan sikap konsumen (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Makassar. Variabel pengenalan merek (X2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan dari variabel lainnya, karena betapa efektifnya sebuah iklan bila tidak didukung oleh pengenalan merek, maka tidak dapat dijamin iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Maka sebaiknya variabel-variabel yang terdapat dalam alat ukur efektivitas periklanan lebih ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitasnya agar efektifitas periklanan yang dicapai lebih optimal lagi.

Daftar Referensi

- Anoraga, Pandji. 2018, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2018, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, cetakan ke-16, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, Widjaja W. Anton, Supratikno, Hendrawan. 2003, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2002, *Consumer Behaviour*, ninth edition, The Dryden Press.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, BPFE-Yogyakarta.
- Handayani, Soewarno. 2018, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Gunung Agung, Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2018, *Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi, Yogyakarta
- Howard, John A. 2016, *Buyer Behavior In Marketing Strategy*, PrenticeHall Inc.
- Karseno, AR. 1997, "Iklan, Bergeserya Alat Perdagangan Menjadi Diktator Budaya", *Kompas*, 16 April, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2017, *Manajemen Periklanan*, PT. Graft, Jakarta.
- Koller, Philip. 2018, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid II, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Charles W. 2018, *Pemasaran*, terjemahan, edisi lima, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, S. 1991, *Metode Reserch*, Penelitian Ilmiah, Thesiss, Jemmars, Bandung.
- Nawawi, Handari, dan Hartini Handari. 2018, *Ilmu Administrasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nielsen, AC. 2019, *EPIC: Dimensions of Advertising Effectiveness*, AC
- Purnama, Lingga. 2019, *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2019, *Riset Pemasaran*, cetakan pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan. 2018, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Cetakan Kesepuluh, CV Alfabeta, Bandung.
- Ries, Al and Jack Trout. 2010, *Positioning: The Battle for your Mind*, Mc Graw Hill.
- Schultz, Don E and Beth E Barnes.
- Shimp, Terence A. 2003, *Advertising and Promotion*, terjemahan, Fifth Edition, Erlangga, Jakarta.