

Evaluasi message execution iklan televisi pelumas Enduro 4T

Arya Sulistomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107640&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertamina (Persero) merupakan perusahaan penyalakan nasional terbesar di Indonesia yang didirikan pada 10 Desember 1957. Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang didukung penuh oleh negara, wilayah operasinya meliputi ke seluruh pelosok nusantara, ditambah lagi bidang usahanya yang lengkap mulai dari bidang usaha hulu sampai ke hilir. Kondisi ini membuat Pertamina bagai raksasa yang kegemukan.

Namun sejak diterbitkannya Surat Keputusan Presiden No. 21 tahun 2001 tentang penyediaan dan pelayanan pelumas, membuat terjadi persaingan terbuka (open market) di Indonesia sehingga wewenang kuasa Pertamina di sektor hilir telah berubah dan orientasi perusahaan kini hanya bisnis dan bisnis. Di sektor hilir kini Pertamina punya banyak pesaing dan tak ada lagi monopoli. Beberapa perusahaan asing seperti Petronas dan Shell secara terbuka menyatakan keinginannya untuk memperoleh pangsa pasar di Indonesia dan berminat untuk bersaing dengan Pertamina. Hal ini berarti harga dari produk olahan minyak mentah seperti Bahan Bakar Minyak (BBM) dan pelumas akan ditentukan oleh mekanisme pasar.

Surat Keputusan Presiden No. 21 tahun 2001 yang diterbitkan pada 14 Februari 2001, membolehkan pihak selain Pertamina untuk melakukan pengolahan, pencampuran, pemasaran hingga mengimpor jenis pelumas apapun. Akibatnya pangsa pasar pelumas Pertamina di Indonesia secara keseluruhan baik untuk mobil maupun motor pada tahun 2005 turun menjadi 51% dari sebelumnya tahun 2003 sebesar 55%. Meskipun demikian sampai pertengahan tahun 2006 ini, peringkat pertama penguasa pasar pelumas masih dipegang Pertamina. Diikuti Top One di urutan kedua dan peringkat ketiga yaitu Castrol.

Menurut data Direktorat Pengolahan dan Niaga Migas, sampai tahun 2004 ada sekitar 217 perusahaan pembuat dan pemasar minyak pelumas di dalam negeri. Perusahaan-perusahaan tersebut memenuhi persyaratan kualitas, dan mendapatkan Nomer Pelumas Terdaftar (NPT) dari Dirjen Migas. Meski jumlah pemain bisnis pelumas sangat banyak, prospek bisnis pelumas sepeda motor 4 tak ke depannya masih cerah dikarenakan 70% dari populasi sepeda motor di Indonesia adalah sepeda motor 4 tak dan perkembangan penggunaan sepeda motor 4 tak setiap tahunnya terus meningkat.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis pelumas akhir-akhir ini, Pertamina terus memperkuat kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang tujuannya selain memperkuat brand awareness di masyarakat sekaligus juga meningkatkan loyalitas konsumen pelumas Pertamina sehingga pangsa pasar pelumas minimal bisa terjaga.

Salah satu kegiatan pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan adalah dengan beriklan di media televisi. Namun mengingat adanya keterbatasan anggaran untuk biaya iklan dan mahalnya biaya beriklan di

televisi, serta tingginya media clutter di televisi, membuat perusahaan yang ingin beriklan harus berpikir panjang supaya iklan yang dibuat bisa meningkatkan awareness audience televisi dan pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan yang diiklankan. Disinilah peran message execution yaitu dalam hal membuat iklan yang menarik dan bisa diingat oleh audience dalam jangka waktu lama.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi atau menilai iklan televisi Enduro 4T versi bengkel menurut target audience ditinjau dari sisi message execution-nya dalam rangka memenuhi communication objective yang ditetapkan oleh unit bisnis pelumas Pertamina. Tujuan lainnya berupa untuk mengetahui perilaku target audience dalam mengkonsumsi media televisi dan dalam hal menggunakan pelumas sepeda motor 4 tak, serta mengetahui kualitas pelumas sepeda motor 4 tak seperti apakah yang diinginkan pengguna sepeda motor sekaligus atribut iklan seperti apa yang penting untuk ditampilkan dalam iklan televisi pelumas sepeda motor 4 tak. Hal ini penting diketahui untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan atau acuan apabila unit bisnis pelumas Pertamina ingin membuat iklan televisi pelumas Enduro 4T versi lainnya.

Ada 2 versi iklan televisi pelumas Enduro 4T yaitu versi bengkel dan versi sepakbola bermotor, namun yang dipakai sebagai objek penelitian disini adalah yang versi bengkel. Alasannya adalah iklan tersebut sudah lama diluncurkan yaitu pada tahun 2004 dan sampai sekarang masih cukup sering diputar di televisi, sedangkan untuk iklan versi sepakbola bermotor masih tergolong baru yaitu tahun 2006.

Untuk mencapai tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan riset secara deskriptif, yaitu Jenis penelitian yang bertujuan memberikan gambaran akurat mengenai beberapa aspek dari lingkungan pasar seperti orang-orang seperti siapa yang membeli produk perusahaan, dimana mereka biasanya membeli, dan lain sebagainya. Dan data yang telah dikumpulkan melalui survey dengan menyebarkan kuisioner, dilakukan analisis deskriptif berupa frekuensi, mean dan tabulasi data, dan juga analisis asosiatif (chi square dan korelasi). Tetapi sebelum dianalisis, data tersebut harus dilakukan uji validitas dan uji realibilitasnya.

Adapun analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data penelitian, ditampilkan ke dalam 5 bagian yaitu: bagian pertama profil responden dari aspek demografi. bagian kedua dari aspek perilaku {behavioral} seperti media television habit, dan consume behavior tentang pelumas motor 4 tak bagian ketiga mengenai advertising awareness, bagian keempat tentang advertising evaluation yang terdiri dari attitude toward advertising, message execution, dan evaluate the advertising. serta yang terakhir adalah atribut penting mengenai pelumas 4 tak yang terdiri dari expected quality dan evaluation judgments.

Untuk hasil penilaian responden terhadap message execution dan iklan pelumas Enduro 4T tersebut, secara keseluruhan telah sesuai dengan ide (big idea alive) dalam communication objective yang ditampilkan ke dalam iklan versi bengkel tersebut, dimana cukup bisa menarik perhatian dan dapat diingat oleh responden. Begitu pun untuk pesan utama atau communication objective yang ingin disampaikan pelumas Enduro 4T melalui iklan versi bengkelnya, dari hasil pengolahan data diperoleh ternyata telah sesuai dengan pendapat responden mengenai pesan utama yang mereka tangkap setelah melihat iklan tersebut, yaitu pelumas yang membuat daya tahan mesin motor prima atau tahan lama.

Kemudian salah satu saran yang dapat diangkat untuk penelitian lebih lanjut di masa akan datang antara lain supaya menggunakan kedua versi iklan pelumas Enduro 4T secara bersamaan sebagai objek penelitian. Tujuannya adalah agar bisa diketahui iklan mana yang pesan utama atau communication objective-nya lebih ditangkap (efektif) oleh target audience.

PT Pertamina (Persero) is the largest national oil company in Indonesia which founded on December 10th 1957. As a State Own Company, Pertamina has operational areas through all the mother land of Indonesia and have complete businesses from upstream until downstream. This condition made Pertamina like a fatty giant company.

Since the government of Indonesia issued President Decree No. 21 year 2001 about liberalism of lubricants, the era of open market in Indonesia has begun, and it made the authority of Pertamina on downstream side has been change and also made the orientation of the company pure only on businesses. Not only on upstream side, nowadays on downstream side Pertamina has many competitors because there is no more monopoly. Oil companies such as Petronas and Shell have interest to gain market share in Indonesia and also openly show their intent to compete with Pertamina. This means that market mechanism will become the determinant for pricing the oil products like fuels and lubricants.

President Decree No. 21 year 2001 which issued on February 14th 2001 allowed other companies beside Pertamina to do refinery sales until imported any kind of lubricants. Therefore Pertamina's market share in Indonesia for cars and motorcycle lubricants on 2005 had decrease to 51% from 55% on 2003. Nevertheless, until this mid 2006 Pertamina still become the market leader for lubricants in Indonesia. Followed by Top One in second place and Castrol in third place.

According data from Oil and Gas Commerce Directorate, until 2004 there are about 217 companies that make and sell lubricants in Indonesia. Those companies must fulfill the quality regulation and acquire Registered Lubricant Number or Nomor Pelumas Terdaftar (NPT) from Oil and Gas Commerce Directorate. Though there are numerous players in lubricant industry, prospect of this business is still good, especially for 4 engine- lubricant. This caused by 70% of motorcycle in Indonesia use 4 engine and it population keep blooming from year to year.

In the middle of tight competition among lubricant players nowadays, Pertamina keep doing marketing communication activities which has purpose to strengthen brand awareness in society and also enhance loyalty of Pertamina's lubricant consumers, thus lubricant market share keep steady.

One of effective marketing activities for a company is advertising on television. However, considering there are limited budget for company to advertise on television, the expensivity of advertising cost, and complexity of media clutter, made company who want to advertise must rethink again whether the commercial advertising can enhance awareness of television audience and at the end can increase sales of the product that have been advertise. This weir the role of message execution regarding made interesting television advertising and remembering for audience in a long time.

Based on all that have been told previously, therefore the main purpose of this research is to evaluate or assess television advertising of Enduro 4T (workshop version) according to target audience in message execution aspect. In order to fulfill communication objective that has been stated by lubricant business unit of Pertamina. Other purposes are to know the behavior of target audience in consuming television program, involve the use of 4 engine lubricant, and get to know what kind of lubricant quality that consumers want, also what kind of advertising attributes that are important to be shown on television. These things are important to know because they can be used as consideration or reference if the lubricant business unit of Pertamina wants to make another version of Enduro 4T television advertising.

There were 2 versions of Enduro 4T television advertising which are workshop version and football motorcycle version. Yet, this research uses workshop version as an object because that commercial has been launched since 2004 and until now it still often appears on television. While for the football motorcycle version which was launched in 2006, it does not appear too often on television.

To gain those purposes this research uses descriptive research, which is a kind of research that aims to give an accurate preview of market environment aspects such as who buys the product, where they buy it, and so on. After collecting data from a survey through disseminating questionnaires. Descriptive analysis has been done such as frequency, mean, and data tabulation. Associative analysis (chi square and correlation) has also been done, but before doing all the analysis, the first step is to test the validity and reliability of the data.

The results of analysis and data processing, shown in 5 parts that are demography aspect of respondents, behavioral aspect of respondents like media television habit and consumption behavior involving the use of 4 engine lubricants, advertising awareness, advertising evaluation (i.e. attitude toward advertising, message execution, evaluation of advertising) and the last is important attributes of 4 engine lubricants (expected quality and evaluation judgments).

Assessment of respondents to message execution of workshop version is at a total level the commercial has appropriateness with a big idea alive in communication objective that wants to be shown on television advertising whereas it can attract audience interest and be quite memorable. According to respondents, the communication objective that Enduro 4T wants to convey through workshop version advertising has appropriateness with their opinion which is the motorcycle lubricant that makes the engine have great endurance or long-lasting engine.

One of the suggestions that can be used for further research is to apply both versions of Enduro 4T television advertising at once as an object of research. Therefore, it can be known which commercial has a communication objective that is easy to catch (more effective) by the target audience.