

**Analisis Penggunaan *Endorser* pada Iklan Produk Pelumas
Kendaraan Bermotor Roda Dua**

TESIS

**Polhan Benny Damanik
0606147825**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
APRIL 2009**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Polhan Benny Damanik

NPM : 0606147825

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Maret 2009

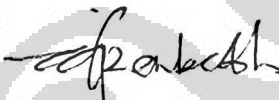
HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **Polhan Benny Damanik**
NPM : 0606147825
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : Analisis Penggunaan Endorser pada Iklan
Produk Pelumas Kendaraan Bermotor Roda
Dua.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

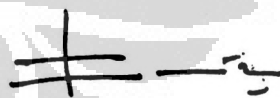
Pembimbing : **John Daniel Rembeth, MBA.**

()

Penguji : **Prof. Dr. Sofjan Assauri**

()

Ketua Penguji : **Dr. Firmanzah**

()

Ditetapkan di : **Jakarta**

Tanggal : **27 Maret 2009**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Daniel Rembeth, MBA., selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
2. Bapak Prof. Dr. Sofyan Assauri dan Dr. Firmanzah selaku Dosen penguji;
3. Bapak Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi MMUI beserta Jajarannya;
4. Ibu Ria Christiana yang telah berkenan menjadi narasumber;
5. Bapak Dr. Firmanzah, yang telah berkenan menjadi narasumber;
6. Istri tercinta, Tiurma Marisi Hindrajanto, beserta anak kami, Sihar Emilio Damanik, yang telah memberikan bantuan dukungan moral dan doa sejak tahun 2006; dan
7. Rekan-Rekan eks-Mahasiswa MM-UI angkatan 2006/I kelas I-06 Malam untuk kebersamaannya selama ini baik selama di kelas maupun di luar perkuliahan.

Semoga tesis ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu di kemudian hari.

Jakarta 13 Maret 2009

Polhan Benny Damanik

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Polhan Benny Damanik

NPM : 0606147825

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Penggunaan Endorser pada Iklan Produk Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 14 April 2009

Yang menyatakan



(Polhan Benny Damanik)

ABSTRAK

Nama : Polhan Benny Damanik

Program Studi : MM UI

Judul : Analisa Penggunaan *Endorser* pada Iklan Produk Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua.

Tesis ini mengkaji permasalahan dalam efektifitas penggunaan *endorser* di dalam komunikasi pemasaran untuk pelumas kendaraan bermotor roda dua. Desain penelitian adalah riset eksploratori dengan menggunakan metode kualitatif dan *pilot survey*. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan komunikasi pemasaran di industri pelumas kendaraan bermotor roda dua dengan menemukan fenomena-fenomena yang ada di sekitar konsumen. Hasil penelitian menyarankan dilakukannya penelitian lanjutan secara kuantitatif atas beberapa fenomena yang ditemukan sehubungan dengan perilaku konsumen pelumas kendaraan roda dua.

Kata kunci:

Endorser, perilaku konsumen, pelumas, pelumas motor.

ABSTRACT

Name : Polhan Benny Damanik
Study Program : Magisterial Management
Title : Analysis on the Use of Endorser on Advertising for
Motorcycle Lubricant

The focus of this study is to analyse the effectiveness of the use of an endorser in marketing communication for motorcycle lubricants. The research design is an exploratory research by using qualitative and pilot survey methods. The purpose is focused on getting a deeper understanding regarding the challenges in marketing communication of the motorcycle lubricants industry by finding phenomenon and behaviour amongst intended consumers. The result suggested a more deeper and detailed work in quantitative method for some phenomenons found related to consumer behaviour and segments.

Keywords:

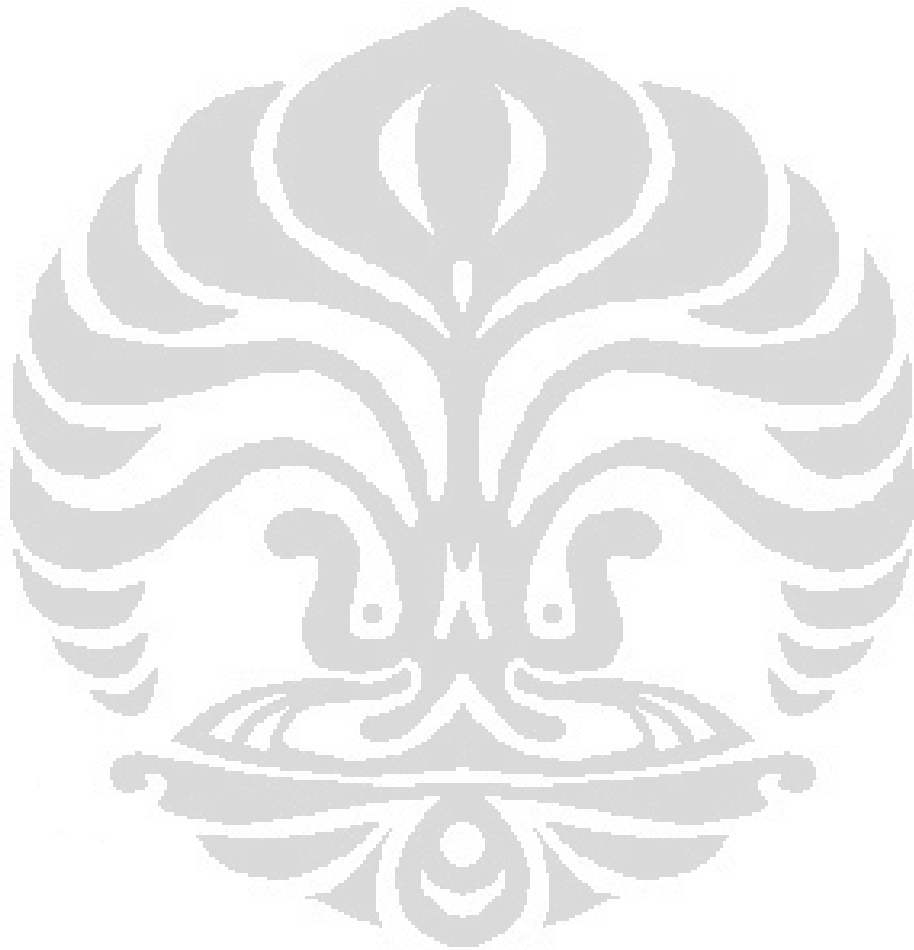
Endorser, consumer behaviour, lubricants, motorcycle lubricants.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
II. LANDASAN TEORI.....	7
III. KARAKTERISTIK INDUSTRI DAN PRODUK.....	22
IV. METODE PENELITIAN.....	27
V. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	32
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
DAFTAR REFERENSI.....	57
LAMPIRAN.....	59

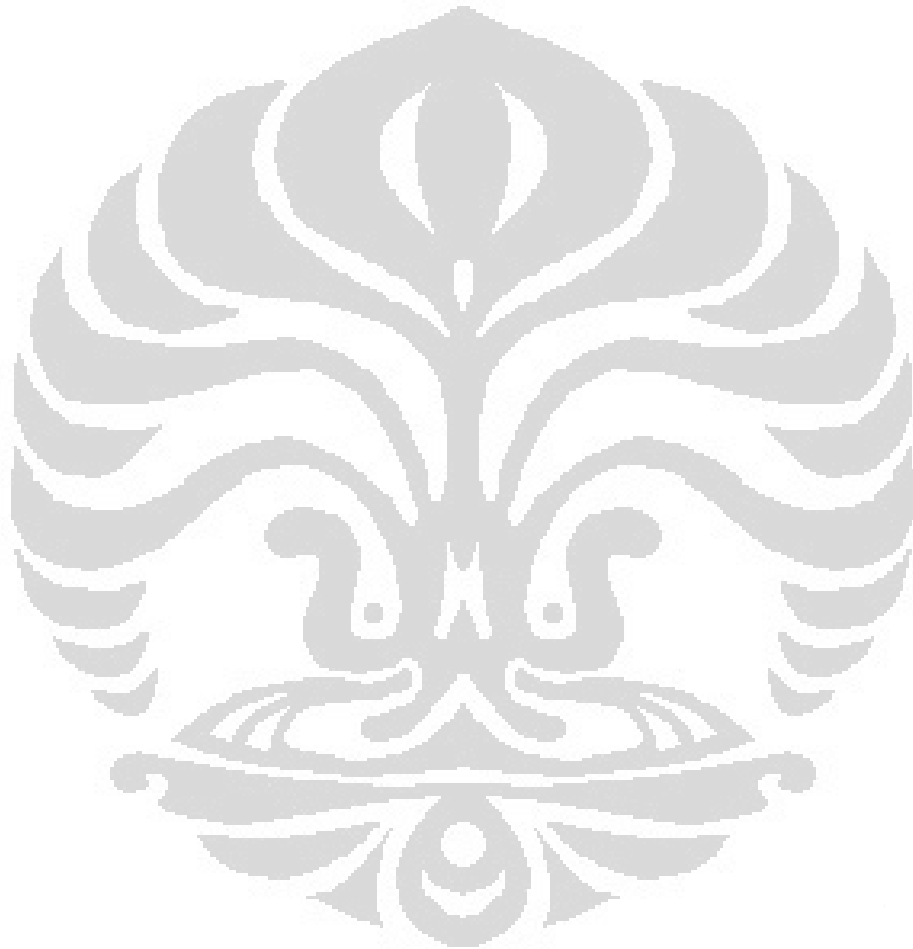
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	An Overview of the perceptual process	7
Gambar 2.2	The Memory Process	10
Gambar 2.3	Conceptualizing Involvement	13
Gambar 2.4	The Elaboration Likelihood Model of Persuasion	14
Gambar 2.5	Consumption Situation Determinants of Reference Group Influence	16
Gambar 3.1	Pangsa pasar pelumas motor tahun 2007	24
Gambar 3.2	The Porter's Five Forces Model	25
Gambar 5.1	Frekuensi pengguna pelumas mengakses TV	35
Gambar 5.2	Saat pengguna pelumas mengakses TV	36
Gambar 5.3	Frekuensi pengguna pelumas mengakses radio	36
Gambar 5.4	Saat pengguna pelumas mengakses radio	36
Gambar 5.5	Akses pengguna pelumas ke koran	37
Gambar 5.6	Akses pengguna pelumas ke majalah	37
Gambar 5.7	Akses pengguna pelumas ke poster	37
Gambar 5.8	Kebiasaan berkendara responden pengguna pelumas	39
Gambar 5.9	Akses pengguna pelumas ke acara otomotif di TV	40
Gambar 5.10	Proses Bawah Sadar	41
Gambar 5.11	Pengetahuan Pengguna	46
Gambar 5.12	Faktor Penentu Keputusan	46
Gambar 5.13	Alasan memilih merek bukan karena iklan	46
Gambar 5.14	Peran mekanik di bengkel	47
Gambar 5.15	Peran endorser dalam proses eksekusi	50
Gambar 5.16	Peran endorser meyakinkan pengguna	50
Gambar 5.17	Loyalitas pengguna pelumas terhadap merek	51
Gambar 5.18	<i>Awareness</i> mengenai endorser	52



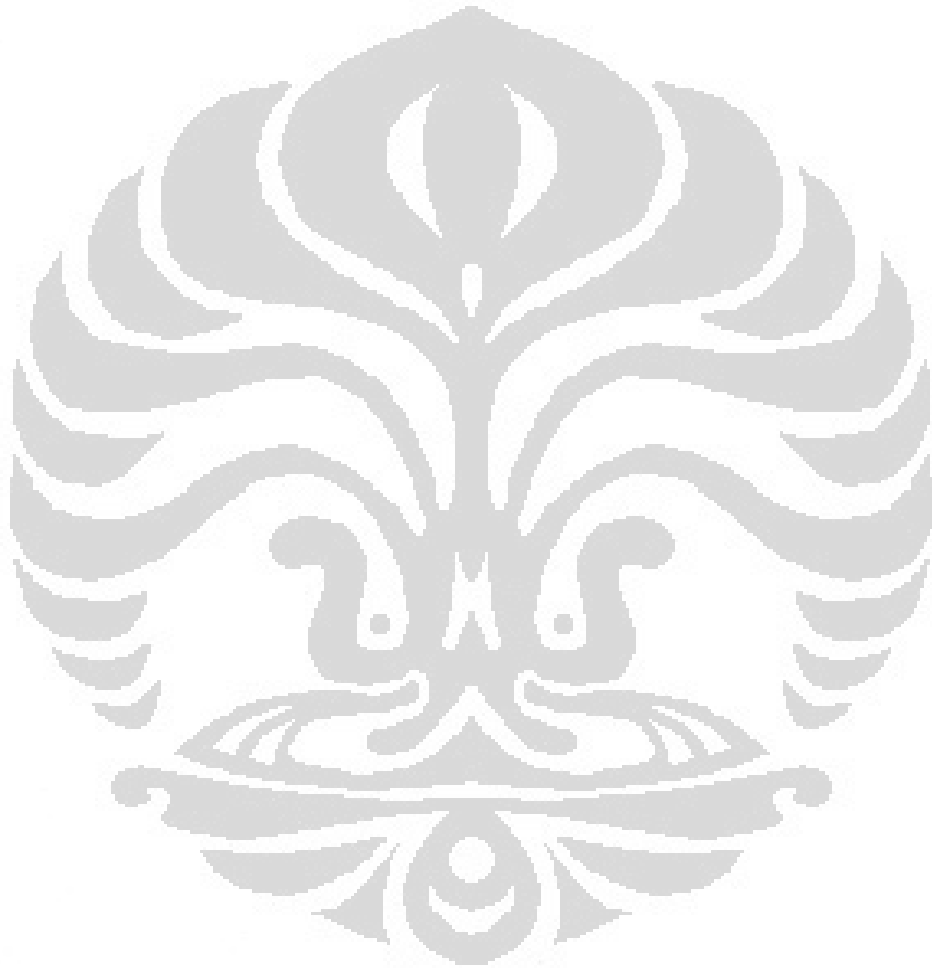
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	A comparison of basic research designs	27
Tabel 5.1	Asosiasi terhadap merek	34
Tabel 5.2	Pendapat responden tentang endorser yang diinginkan untuk pelumas motor	43
Tabel 5.3	Rekomendasi Mekanik	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar pertanyaan wawancara dengan praktisi pemasaran59
Lampiran 2	Daftar pertanyaan wawancara dengan pakar akademis60
Lampiran 3	Kuesioner untuk pengguna pelumas motor61
Lampiran 4	Kuesioner untuk mekanik atau montir66
Lampiran 5	Contoh iklan dengan <i>celebrity endorser</i>69



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar pelaku ekonomi menyadari bahwa merek adalah aset yang berharga bagi suatu usaha. Ada suatu ilustrasi di mana seseorang dihadapkan dua buah botol yang sama ukuran dan bentuknya. Botol yang satu diisi dengan air teh sedangkan yang lain diisi dengan air teh yang sama namun kali ini pada botol ditambahkan label Sosro. Orang tersebut memilih teh yang ada di dalam botol dengan label Sosro. Ketika kondisinya diubah dengan menambah satu botol lagi dengan diisi air teh yang sama namun menambahkan label Tekita pada botolnya, orang itu memilih botol dengan label Tekita daripada Sosro. Ini menunjukkan ada nilai lebih pada suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain.

Brand equity menjadi penting untuk dikelola oleh pemasar tanpa memandang jenis produk atau jasa yang diberikan. Salah satu usaha pengelolaan yang dilakukan adalah dengan meningkatkan nilai merek lewat pengungkitan pengetahuan konsumen terhadap merek melalui penggunaan *endorser*. Banyak perusahaan menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk produk mereka. Seorang artis yang karirnya sedang di atas atau menanjak sering kali dimanfaatkan untuk dapat mendongkrak *brand awareness* bahkan lebih jauh lagi diharapkan menghasilkan peningkatan penjualan. Sang selebriti tentu memiliki *equity* sendiri yang berasal dari pencitraan diri. Demikian halnya merek memiliki citra pula. Baik citra si selebriti maupun citra merek bertindak sebagai mediator dalam proses penciptaan *equity* (Seno and Lukas, 2005).

Namun kebanyakan orang sependapat bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* tidak hanya berpotensi meningkatkan *brand equity*, tetapi juga memiliki potensi risiko. Risiko akan muncul manakala sang selebriti tidak lagi dipandang cukup penting untuk disimak. Bahkan sebaliknya mungkin beberapa selebriti terlalu sering digunakan oleh beberapa produsen sehingga memberikan dampak jenuh bagi pemerhatinya. Di tanah air kita melihat sosok Luna Maya yang begitu sering muncul di berbagai media komunikasi pemasaran tidak hanya untuk satu merek, bahkan untuk beberapa merek sekaligus, yang mungkin saja bagi sebagian

orang justru memberikan bias karena menjadi sulit untuk mengingat atau mengasosiasikan Luna dengan merek tertentu.

Risiko lain adalah bahwa perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* tidak memiliki kontrol atas perilaku si *endorser* di masa depan (Till and Shimp, 1998 dalam Sandin and Widmark, 2005). Padahal, perilaku seorang *endorser* biasanya dicermati oleh konsumen. Baik produsen maupun masyarakat umum tidak menginginkan sesuatu yang kurang terpuji berlaku pada diri sang bintang. Orang tentu masih ingat bagaimana Michael Jackson dituntut ganti rugi oleh perusahaan Pepsi akibat kasus yang dihadapi penyanyi tersebut terkait dengan pelecehan seksual terhadap anak di bawah umur. Kasus lain yang masih hangat adalah yang dialami perenang juara olimpiade Michael Phelps yang kedapatan menggunakan mariyuana. Kasus itu menyebabkan Kellogg sebagai perusahaan yang menggunakan Phelps sebagai *endorser* memutuskan untuk tidak memperpanjang kontrak dengan Phelps yang berakhir Februari lalu. Sebagaimana dikutip dari google.com, alasannya adalah bahwa tindakan yang dilakukan sang *endorser* dianggap tidak konsisten dengan citra Kellogg. Phelps pun sampai harus meminta maaf kepada konsumen Mazda di China karena kasus ini.

Belajar dari pengalaman di atas, pemasar mestinya menyadari bahwa memilih *endorser* bukanlah semata berorientasi pada kepopuleran atau daya tarik seseorang. Pemasar perlu mempertimbangkan apakah selebriti adalah pilihan yang tepat sebagai *endorser*. Bahkan lebih jauh lagi perlu dikaji apakah komunikasi pemasaran berbentuk iklan untuk suatu usaha akan efektif jika ditampilkan menggunakan *endorser*.

Penelitian oleh Pramadani (2006) dengan menggunakan stimulus iklan cetak menyimpulkan bahwa pada kategori produk *high involvement*, konsumen cenderung untuk melakukan evaluasi detil terhadap produk sehingga komunikasi menggunakan stimulus selebriti tidak menimbulkan efek *purchase intention* yang tinggi.

Karya akhir ini ditulis berdasarkan penelitian yang dilakukan pada industri pelumas mesin kendaraan bermotor roda dua. Suatu industri yang berkembang cukup pesat akibat pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia yang luar

biasa. Bisnis pelumas ini diminati oleh perusahaan milik pemerintah dan beberapa perusahaan swasta baik dalam maupun luar negeri.

Komunikasi pemasaran di dalam industri ini telah berkembang dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication*, yaitu suatu konsep komunikasi pemasaran yang terpadu, yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan tetapi juga berusaha meningkatkan *brand equity*. Komunikasi yang ditujukan pada dampak positif terhadap merek semakin intensif. Beragam versi iklan muncul di media televisi, di radio, melalui poster, baliho, serta media cetak. Beberapa kegiatan yang sifatnya langsung bersentuhan dengan calon konsumen juga dimanfaatkan, misalnya dengan turut menjadi sponsor pada kegiatan pameran otomotif, sponsor perhelatan olahraga baik skala daerah maupun nasional, dan melalui perkumpulan yang berbasis hobi di bidang otomotif.

Namun demikian, observasi awal menunjukkan bahwa peran *influencer*, dalam hal ini mekanik bengkel atau montir, dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu pelumas.

1.2 Perumusan Masalah

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan alokasi sumber daya secara optimal dan yang dapat diukur efektifitas serta efisiensinya. Untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan di media elektronik dan media cetak yang menggunakan *endorser*, apalagi bila *endorser* itu selebriti, perusahaan menyediakan anggaran yang cukup besar. Pada tahun 2003, Nike mengeluarkan 1,4 miliar dollar AS untuk program *celebrity endorsers* termasuk untuk Michael Jordan dan Tiger Woods (CNN Money, 2003 dalam Seno dan Lukas, 2007). Dari iklan tersebut perusahaan mengharapkan peningkatan *awareness* konsumen dan menciptakan sikap terhadap pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar pelumas kendaraan bermotor roda dua juga mengharapkan hal yang sama dari iklan yang dibuatnya. Namun kenyataannya, banyak orang justru membeli pelumas motor berdasarkan rekomendasi, misalnya atas saran mekanik di bengkel. Menyikapi hal ini, pihak manajemen dapat dihadapkan pada pilihan yang

sulit dalam hal menentukan bentuk investasi yang tepat dalam komunikasi pemasaran.

Penelitian ini mengkaji apakah produk pelumas untuk kendaraan bermotor roda dua memang memerlukan iklan dalam bentuk *endorsement*.

1.3 Batasan Masalah

Topik mengenai efektivitas *endorser* dalam suatu iklan memiliki cakupan yang luas dan dapat ditinjau dari banyak sisi. Keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan penelitian ini difokuskan pada efektifitas penggunaan *endorser* dalam komunikasi pemasaran produk pelumas kendaraan bermotor roda dua, khususnya terhadap pilihan merek pelumas yang dikonsumsi. Analisis terhadap fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini berasal dari respon konsumen di beberapa bengkel di Jakarta saja. Peran montir atau mekanik di beberapa bengkel sebagai *influencer* dalam mempengaruhi keputusan konsumen juga diperoleh dari beberapa bengkel di Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk *memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan komunikasi pemasaran di industri pelumas kendaraan bermotor roda dua dengan menemukan fenomena-fenomena yang ada di sekitar penggunaan endorser dan konsumen pelumas tersebut*. Penelitian ini memiliki beberapa *sub tujuan*:

1. Mendapatkan pemahaman mengenai karakteristik konsumen dalam industri pelumas kendaraan bermotor roda dua.
2. Mengetahui alasan konsumen menentukan pilihan atas merek.
3. Mengetahui sosok *endorser* yang sesuai untuk produk pelumas kendaraan bermotor melalui umpan balik dari konsumen.
4. Memperoleh gambaran tentang bagaimana cara berinteraksi dengan konsumen melalui media komunikasi yang tepat.
5. Memberikan kontribusi untuk penelitian lanjutan mengenai penggunaan *endorser* berdasarkan pada beberapa fenomena yang ditemukan baik

dalam *pilot survey* di bengkel, maupun dalam wawancara dengan praktisi pemasaran dan pakar akademisi.

6. Memberikan masukan bagi praktisi pemasaran dalam industri ini untuk merencanakan komunikasi pemasaran yang mungkin relevan untuk dilakukan dalam waktu dekat sebelum dilakukan penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Karya akhir ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini akan mengantarkan apa yang menjadi latar belakang penulisan, yang akan dilanjutkan dengan pernyataan masalah beserta batasannya. Selanjutnya tujuan penelitian akan disampaikan secara lugas. Pada bagian akhir, sistematika penulisan karya akhir akan dijabarkan pula.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan menampilkan dasar teori yang menjadi acuan penelitian. Selain kerangka teoretis, penulis juga akan memasukkan beberapa pernyataan atau kesimpulan yang diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah atau penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat menambah wawasan berpikir. Secara umum, bagian ini akan memasukkan teori mengenai konsep *brand management* yang terkait dengan penelitian, dan konsep perilaku konsumen yang memang relevan.

BAB 3: PROFIL INDUSTRI PELUMAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA

Pada bagian ini akan dibahas secara singkat profil industri terkait dan gambaran umum komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pelaku pasar di dalam industri ini.

BAB 4: METODE PENELITIAN

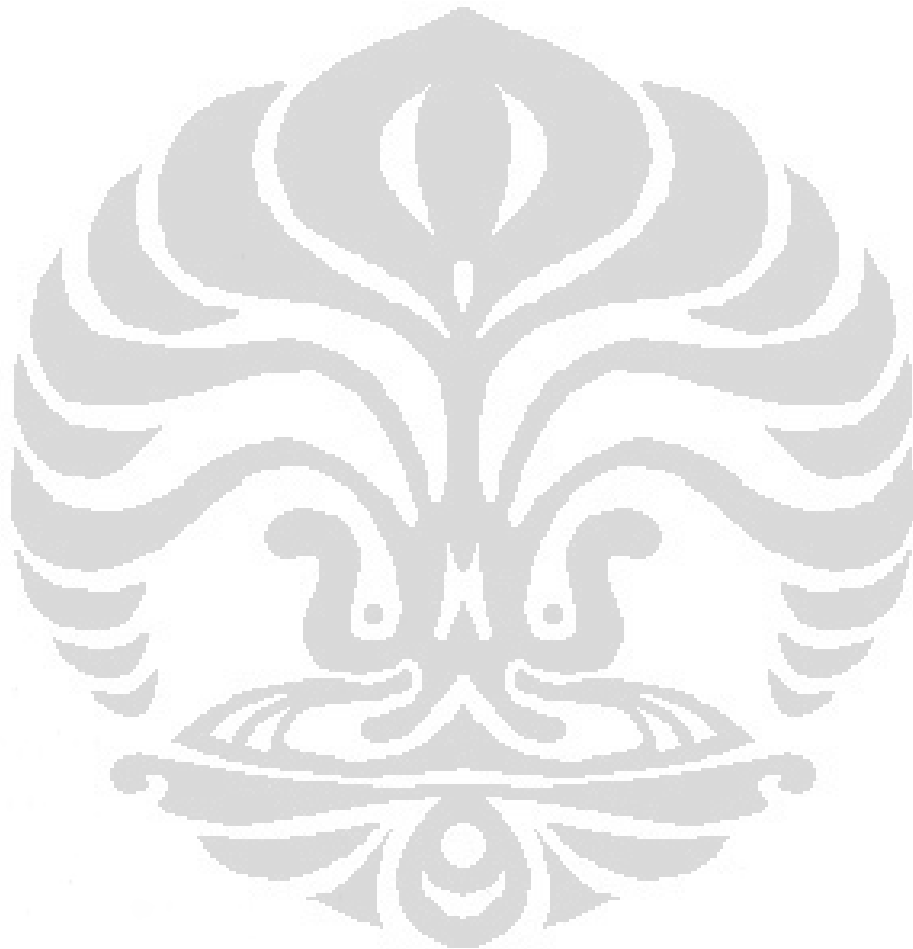
Bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk penjelasan atas metode pengumpulan data.

BAB 5: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan akan dilakukan secara lugas dan terstruktur. Temuan data akan dianalisis menggunakan kerangka teori dan juga mengkaitkannya dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak lain.

BAB 6: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya. Penulis juga memberikan saran atau rekomendasi untuk melakukan penelitian lanjutan.

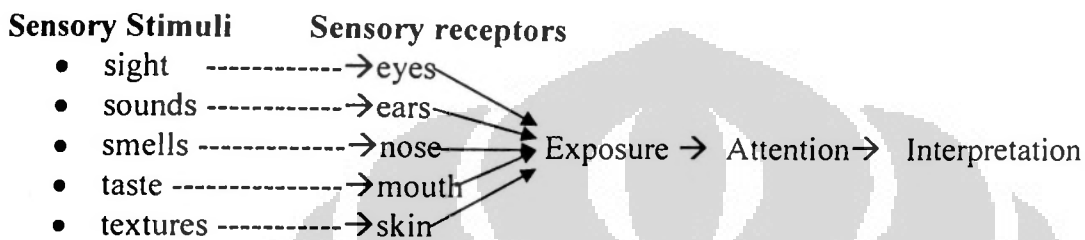


BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1. Persepsi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsinya atas sesuatu hal. Proses hingga terciptanya persepsi mengalami beberapa fase.



Gambar 2.1 An Overview of the perceptual process

Sumber: Solomon, 2007.

Fase pertama adalah saat organ tubuh menerima stimulus, misalnya telinga mendengar stimulus berupa suara. Pada saat itu terjadi persentuhan antara stimulus dengan penerima stimulus atau sensornya.

Seseorang dapat memilih untuk menindaklanjuti persinggungan di atas, atau memilih untuk mengabaikannya. Ketika seseorang memilih yang pertama berarti dia memberikan perhatian. Penelitian yang dilakukan oleh sebuah bank di Minneapolis membuktikan bahwa konsumen cenderung mengacuhkan atau melupakan informasi yang tidak menarik bagi dirinya (Solomon, 2007).

Pertanyaannya adalah bagaimana cara untuk membuat sesuatu penerimaan stimulus mendapatkan atensi? Weber's Law menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas persinggungan dengan stimulus maka dibutuhkan semakin besar usaha yang lebih besar untuk membuatnya berbeda dengan keadaan kondisi normal (Solomon, 2007). Dengan kata lain, pemasar perlu menghasilkan komunikasi pesan yang setidaknya *just noticeable difference* agar konsumen atau calon konsumen mau memberikan perhatiannya.

Konsep lain sehubungan dengan pemberian perhatian mengatakan bahwa terdapat proses seleksi terhadap bagian mana seseorang ingin memberikan perhatian. Seleksi tersebut dipengaruhi oleh empat faktor. Pertama, faktor

pengalaman yang akan memunculkan *perceptual filter* pada diri seseorang sehingga dia akan mengambil keputusan mengenai apa yang harus diproses berdasarkan apa yang pernah dia alami. Kedua, faktor kebutuhan saat ini di mana seseorang akan menampilkan *perceptual vigilance* atau menjadi bersikap waspada. Faktor ketiga adalah *perceptual defense* yaitu seseorang menjadi sedemikian hati-hati sehingga hanya akan melihat atau mendengarkan apa yang dianggap perlu dilihat atau didengar. Faktor keempat adalah adaptasi. Seseorang yang telah terbiasa mendapatkan stimulus yang sama menjadi tidak memberikan perhatiannya lagi.

Setelah memberikan perhatian, proses lanjutannya adalah interpretasi yaitu arti yang diberikan pada suatu stimulus. Konsumen memberi arti pada suatu stimulus berdasarkan pada suatu skema atau susunan pengetahuan (*set of beliefs*). Konsep *stimulus organisation* mengatakan bahwa suatu interpretasi ditentukan oleh asumsi keterkaitan suatu stimulus dengan peristiwa, sensasi, atau bayangan yang telah ada di dalam memori seseorang.

Konsep *Gestalt psychology* mengatakan bahwa orang akan mengartikan sesuatu berdasarkan keseluruhan atau rangkaian beberapa stimulus ketimbang atas satu stimulus saja. Konsep di atas dilandasi oleh tiga prinsip. Prinsip yang pertama adalah *closure principle*, di mana manusia cenderung dapat memandangi sesuatu yang belum lengkap menjadi lengkap karena dia mengisi ketidaklengkapan tersebut dengan informasi yang dimiliki di masa lampau. Kedua adalah *principle of similarity* yaitu manusia cenderung mengelompokkan sesuatu berdasarkan kesamaan fisik. Prinsip yang ketiga adalah *figure-ground principle* di mana manusia akan memilah stimulus menjadi bagian yang dominan dan bagian lain yang dianggap tidak begitu penting untuk dicermati.

Pada perkembangan selanjutnya, para ahli mengembangkan ilmu *Semiotics*. Ilmu ini adalah suatu studi yang mengkaji keterkaitan sinyal atau simbol dengan perannya dalam memberikan makna terhadap stimulus. Pemahaman terhadap studi semacam ini mensyaratkan suatu pemahaman atas obyek, simbol, dan arti makna.

2.1.2 Teori Pembelajaran

Secara garis besar, proses pembelajaran dibagi dalam dua metode.

2.1.2.1 Metode *Behavioral*

Metode ini menggunakan konsep kaitan stimulus-respons untuk menjelaskan cara manusia belajar. Berdasarkan kaitan tersebut, teori *Classical* berpendapat bahwa suatu *unconditioned stimulus* dapat digantikan oleh *conditioned stimulus* untuk menghasilkan respons yang diinginkan (*conditioned response*). Implikasi pemasaran dari teori ini adalah perlunya pemasar meningkatkan intensitas iklan yang relatif mudah ditangkap secara visual maupun secara audio.

Teori *Instrumental* atau *Operant* menyatakan bahwa suatu individu belajar untuk berperilaku tertentu yang menghasilkan sesuatu yang baik menurut pengakuan lingkungan sekitarnya. Implikasi pemasarannya adalah penciptaan program pemasaran yang menawarkan kebaikan atau keuntungan dari mengulangi pembelian produk atau merek tertentu. Hal yang sudah banyak dilakukan adalah program pengumpulan *point reward* bagi nasabah atau konsumen yang loyal.

2.1.2.2 Metode *Cognitive Learning*

Metode ini menekankan pada manusia sebagai pihak yang mencari solusi atas masalah yang dihadapinya dengan menggunakan segala informasi yang tersedia di sekelilingnya. Dalam proses mencari solusi, manusia akan berpikir kreatif yaitu mencari solusi dan belajar dari setiap temuan baru selama proses berlangsung.

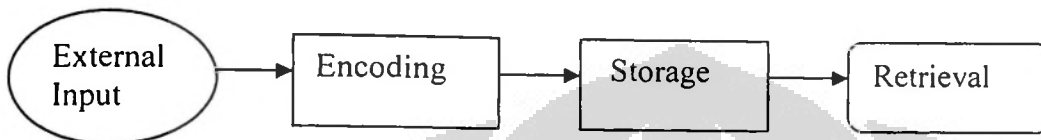
Ada dua pendapat mengenai bagaimana proses itu terjadi. Pertama, proses pembelajaran secara kognitif terjadi secara sadar (*conscious*) di mana proses berpikir manusia akan didahului dengan hipotesa secara sadar, baru kemudian ditindaklanjuti dengan aksi. Pendapat kedua melihat bahwa ada kalanya manusia mengolah informasi tertentu secara otomatis tanpa disadari (*unconscious*). Dalam proses ini, biasanya diperlukan suatu pemicu yang mengarahkan seseorang ke pola perilaku tertentu. Seringkali pertimbangan yang segera, intuitif, menghasilkan lebih banyak keputusan yang lebih baik daripada manakala dipikirkan secara matang, ini dikarenakan ada proses bawah sadar. (Gladwell, 2005 dalam Solomon, 2007).

Pembelajaran secara kognitif dapat dialami melalui *Observational learning*, yaitu melalui pengamatan terhadap apa yang dilakukan orang lain

terhadap suatu stimulus dan menjadi lebih diyakinkan ketika orang yang diobservasi mendapatkan penghargaan atas respon yang dilakukan. Orang lain itu menjadi *role model* yang akan ditiru perilakunya.

2.1.3. Memory

Proses yang bekerja di dalam memori adalah penerimaan informasi, penyimpanan informasi, dan pemanggilan informasi ketika dibutuhkan.



Gambar 2.2 The Memory process

Sumber: Solomon, 2007.

Proses masuknya informasi ke dalam otak (*encoding*) dapat terjadi melalui warna atau bentuk (*sensory meaning*), melalui asosiasi terhadap simbol tertentu (*semantic meaning*) misalnya anggur dipersepsikan sebagai simbol kemewahan, atau melalui peristiwa yang relevan untuk suatu individu atau suatu kelompok tertentu (*personal relevance* atau *episodic memory*) misalnya suami-istri memiliki 'lagu bersama' yang mengingatkan kebersamaan mereka semasa pergaulan sebelum menikah.

Memori memiliki beberapa bentuk sistem:

- *Sensory memory*, yaitu sistem yang menyimpan informasi sekejap saja, kurang lebih 1 detik untuk kemudian seseorang menentukan apakah akan memberikan atensi lanjutan terhadap informasi itu.
- *Short-term memory*, yaitu menyimpan informasi dalam tempo yang tidak lama dengan cara menyatukan kepingan-kepingan informasi menjadi bagian besar sehingga seseorang familiar dengan bagian besar informasi itu.
- *Long-term memory*, sistem yang memungkinkan penyimpanan informasi untuk jangka waktu panjang setelah seseorang berkenan memikirkan makna suatu stimulus yang diterima dan menghubungkannya dengan informasi lain yang telah ada dalam memori.

Proses penyimpanan (*storing*) di memori dilakukan dalam suatu jaringan asosiasi yang berisi informasi-informasi yang dapat saling terkait, terorganisasi sedemikian rupa, sehingga membentuk unit penyimpanan yang disebut pengetahuan. Jaringan asosiasi tadi memungkinkan terjadinya aktivasi terhadap suatu makna secara tidak langsung yaitu melalui aktivasi terhadap informasi lain yang sudah ada dalam memori.

Proses pemanggilan informasi (*retrieving*) dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- Fisiologi, misalnya usia seseorang
- Situasi, yaitu keadaan di sekitar seseorang yang mempengaruhi fokus seseorang ketika sebuah stimulus disampaikan kepadanya.
- *State-dependent retrieval*, keadaan di mana informasi yang telah disimpan hanya dapat dipanggil jika suasana batin atau emosi seseorang mirip dengan suasana pada saat informasi itu dulu diterima.
- *Familiarity* dan *Recall*, yaitu keberadaan kondisi ketidakasingan terhadap sesuatu (*familiar*) akan memudahkan seseorang memanggil informasi tersebut. Yang biasa dilakukan oleh pemasar adalah dengan menyampaikan pesan secara berulang kali. Namun, konsumen yang sangat *familiar* dengan suatu merek bisa jadi akan memberi atensi yang sedikit saja terhadap suatu pesan dalam komunikasi pemasaran karena berpikir tidak ada tambahan pengetahuan lagi (Johnson and Russo, 1981 dalam Solomon, 2007).
- *Salience* dan *Recall*, yaitu suatu tingkat aktivasi tertinggi di dalam memori. Biasanya ini dicapai jika suatu pesan atau informasi memiliki perbedaan yang signifikan terhadap pesan atau informasi lain secara umum atau pesan tersebut disampaikan dengan cara yang berbeda dari cara biasa sehingga memperoleh atensi yang tinggi.
- Visual lebih baik daripada pesan verbal. Penelitian atas reaksi mata menemukan bahwa 90% pemirsa iklan melihat pada gambar yang dominan sebelum beranjak ke pesan narasinya (Krober-Riel, 1984 dalam Solomon, 2007).

2.1.4. Motivasi

Seseorang dalam melakukan keputusan, memilih suatu hal dan tidak memilih suatu hal, bisa dihadapkan pada *motivational conflict*, yaitu situasi di mana terdapat dua atau lebih motivasi yang perlu disikapi. Ada tiga macam konflik yang dapat terjadi:

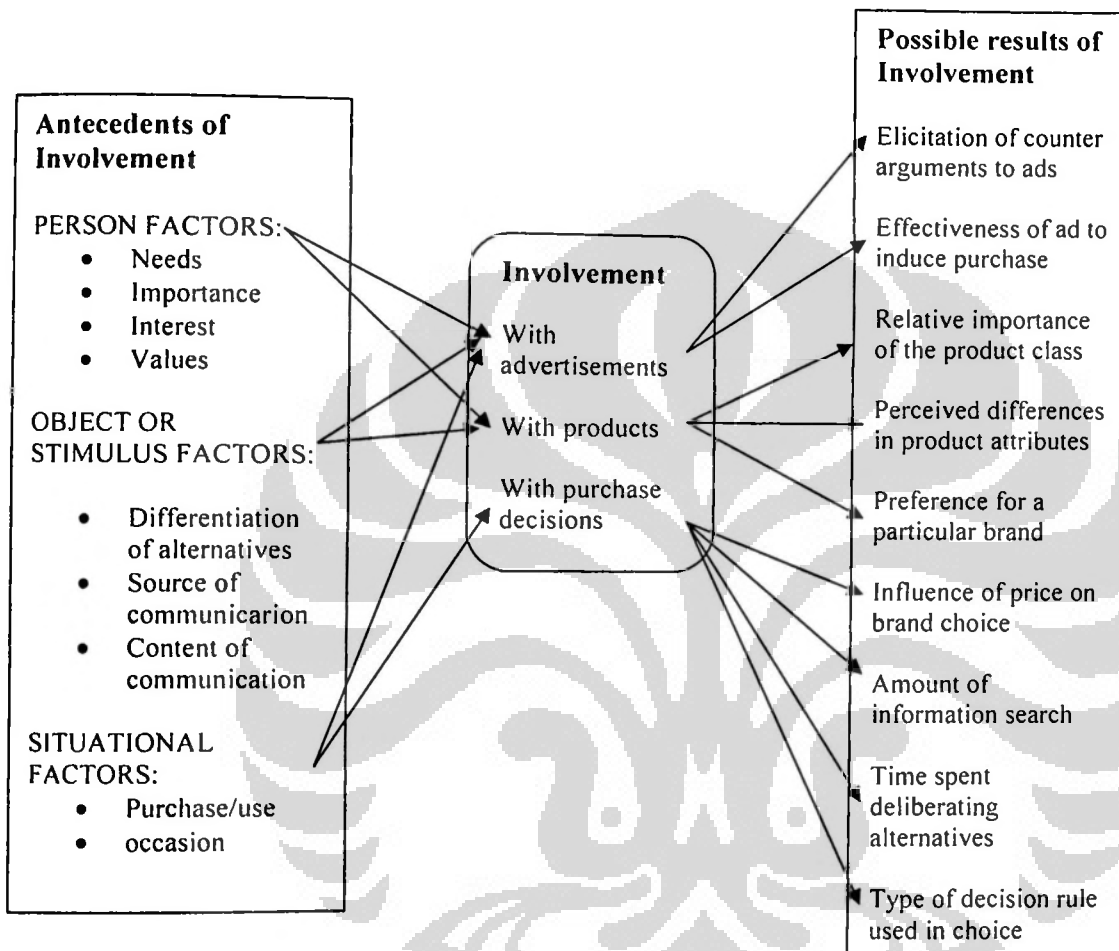
- *Approach – Approach conflict*, situasinya adalah dihadapkan pada pilihan-pilihan yang semuanya disukai. Pemasar dapat membantu konsumen dengan cara mengkombinasikan beberapa benefit sekaligus di dalam suatu produk.
- *Approach – Avoidance conflict*, situasi di mana seseorang menginginkan sesuatu yang belum berkenan, misalnya karena norma tertentu yang berlaku atau karena pertimbangan prioritas. Pemasar dapat membantu konsumen dengan menyampaikan opini dari konsumen yang memiliki sudut pandang berbeda.
- *Avoidance – Avoidance conflict*, situasi yang dihadapi untuk memilih di antara pilihan-pilihan yang semuanya kurang disukai. Pemasar perlu membantu konsumen untuk melihat peluang lain atau benefit yang belum terlihat oleh konsumen saat itu.

Keterlibatan konsumen (*involvement*) didefinisikan sebagai relevansi atas produk atau merek, iklan, atau keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat atau kepentingan seseorang (Zaichkowsky, 1985 dalam Solomon, 2007). Solomon menggambarkan adanya kaitan faktor-faktor di belakang keterlibatan konsumen, keterlibatan itu sendiri yang merupakan konstruksi dari motivasi, dan buah dari keterlibatan itu, dalam model *Conceptualising Involvement*. Ada pula pendapat bahwa keterlibatan konsumen merupakan motivasi untuk mengolah atau menggunakan informasi (Mitchell, 1979 dalam Solomon, 2007).

Sejalan dengan obyeknya, wujud keterlibatan konsumen ada tiga:

- *Product involvement*: minat konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu.
- *Message-response involvement*: minat konsumen untuk mengolah pesan dari komunikasi pemasaran.

- *Purchase decision involvement*: minat konsumen yang dipengaruhi oleh situasional saat itu yang bisa menghasilkan keputusan berbeda dalam konteks atau waktu yang berbeda.



Gambar 2.3 Conceptualizing Involvement

Sumber: Solomon, 2007.

2.1.5. Attitude

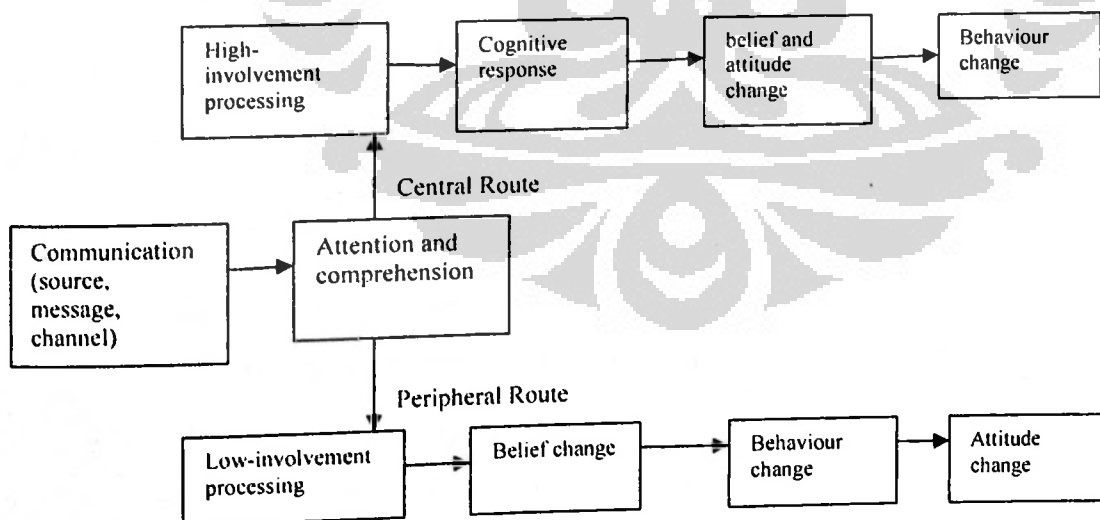
Attitude adalah evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap orang, obyek, atau suatu isu. Terdapat tiga komponen yang membentuk *attitude*: *affect* – perasaan yang dimiliki konsumen terhadap obyek yang dievaluasi, *behaviour* – niat yang dimiliki untuk melakukan sesuatu terhadap obyek yang dievaluasi, dan *cognition* – pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai obyek yang

dievaluasi. Dari ketiga komponen ini, dalam proses pembentukan *attitude* bisa muncul salah satu yang menonjol atau terjadi mendahului yang lain, tergantung pada motivasi konsumen terhadap obyek yang dievaluasi (Jewell and Unnava, 2004 dalam Solomon, 2007).

Daniel Katz mengemukakan bahwa *attitude* muncul karena seseorang membutuhkannya untuk memenuhi fungsi tertentu. Dengan kata lain ada motif yang melatarbelakangi suatu *attitude*. Fungsi tertentu yang dimaksud oleh Katz adalah:

- Fungsi *utilitarian* (kegunaan yang biasanya *tangible* sifatnya)
- Fungsi *value-expressive* (sebagai pemenuhan nilai diri atau status atau identitas sosial)
- Fungsi *ego-defensive* (untuk melindungi diri dari citra kurang baik di mata orang lain atau untuk mengatasi kekhawatiran dari dalam diri sendiri)
- Fungsi *knowledge* (untuk menambah pengertian atau hal yang baru).

Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menyatakan bahwa cara seseorang mengolah informasi yang diterimanya bergantung pada tingkat relevansi pesan tersebut bagi dirinya (*involvement*).



Gambar 2.4 The Elaboration Likelihood Model of Persuasion

Sumber: Solomon, 2007.

Jika pesan dianggap penting, seseorang akan memberikan atensi, mencari tahu lebih dalam mengenai isi dari pesan dan mulai dengan proses kognisi. *Attitude* akan berubah ke arah positif setelah proses evaluasi menghasilkan keyakinan yang memadai, dan kemungkinan disusul dengan perubahan *behaviour* (misalnya pembelian). Untuk *low-involvement*, karena motivasi yang tidak tinggi, seseorang akan mencari pembenaran terhadap pesan melalui hal lain di luar pesan itu sendiri, misalnya dengan melihat kemasan produk, siapa yang menyampaikan, atau konteks situasional lain, dan ditindaklanjuti dengan perubahan *behaviour* (misalnya pembelian). Pada rute *peripheral*, proses evaluasi dilakukan setelah seseorang melakukan perubahan *behaviour*.

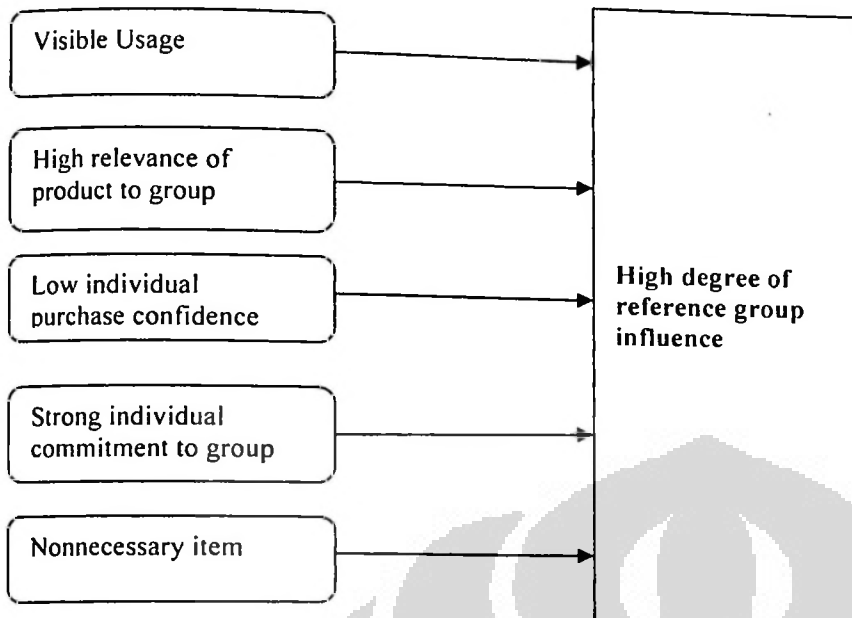
2.1.6 Pengaruh *Reference Group* dalam perilaku konsumen

Hawkins, et al. (2007) mendefinisikan *reference group* sebagai kelompok yang perspektif atau nilai-nilai yang dianggap melekat kepada kelompok itu diteladani oleh seseorang sebagai dasar perilaku orang tersebut saat ini.

Ada tiga jenis pengaruh dari *reference group*:

- *Informational influence*, terjadi ketika seseorang menggunakan perilaku atau opini anggota *reference group* sebagai informasi yang potensial dalam keputusan pembelian berdasarkan kesamaan tertentu antara dirinya dengan anggota grup atau berdasarkan keahlian anggota kelompok tersebut.
- *Normative influence* atau *utilitarian influence*, terjadi ketika seseorang bersedia mengikuti perilaku kelompok karena diminta demi memperoleh pengakuan atau sebaliknya untuk menghindari sangsi dari kelompok.
- *Identification influence* atau *value-expressive influence*, terjadi ketika nilai atau norma dari kelompok telah menyatu dengan seseorang sehingga diikuti secara sukarela.

Tinggi rendahnya pengaruh dari *reference group* ditentukan dari beberapa faktor sebagai berikut:



Gambar 2.5 Consumption Situation Determinants of Reference Group Influence

Sumber: Hawkins, et al., 2007.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

2.2.1 Mendongkrak (*leveraging*) pengetahuan atas merek untuk membangun *brand equity*

Konsep komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh banyak perusahaan di Indonesia sudah mengalami pergeseran dari kedua kutub ekstrem yaitu yang semata ditujukan pada efek pencapaian target penjualan dan di titik ekstrem lain ditujukan pada efek komunikasi. Saat ini para pemasar berusaha melakukan komunikasi pemasaran yang menyeluruh untuk kedua tujuan secara terintegrasi. Daya upaya dilakukan untuk meramu kombinasi yang tepat di antara berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar kedua tujuan tercapai.

Perkembangan teknologi mendorong kreativitas para pemasar dalam memanfaatkan media komunikasi yang beragam. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan media internet. Selain sebagai *point of sales*, internet juga dimanfaatkan untuk menciptakan *brand awareness* yang mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen di belahan bumi lain secara lebih murah dibandingkan dengan biaya *road show* ke berbagai negara. Teknologi telepon seluler yang berkembang dimanfaatkan pula oleh pemasar. Beberapa pemasar

melakukan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang memiliki *database* tentang calon konsumen yang potensial. Informasi disebarkan melalui pesan singkat mengenai merek-merek yang sedang melakukan *promo sale* misalnya.

Upaya untuk membangun ekuitas merek dapat dilakukan dengan mendongkrak pengetahuan sekunder atas suatu merek. Proses mendongkrak nilai merek tersebut penting untuk memperkuat asosiasi yang sudah ada dengan cara yang baru atau berbeda. Ketika merek yang sudah ada dihubungkan dengan entitas lain, konsumen dapat menciptakan asosiasi mental di antara keduanya. Asosiasi yang baru tersebut menjadi pengetahuan yang kemungkinan besar mempengaruhi evaluasi seseorang terhadap merek atau produk manakala motivasi ataupun kemampuan menilai produk tidak memadai.

Proses mengkaitkan merek dengan entitas dapat pula mempengaruhi asosiasi yang sudah ada terhadap merek. Ini terjadi ketika konsumen berkesimpulan bahwa beberapa asosiasi yang dia ketahui melekat kepada entitas dapat pula menjadi ciri dari merek yang terkait.

Ada tiga faktor yang penting dalam memprediksi keberhasilan proses *leveraging*:

- *Awareness* dan pengetahuan mengenai entitas lain itu.
- Seberapa bermakna pengetahuan mengenai entitas lain itu bagi merek.
- Kemampuan untuk mentransfer pengetahuan tersebut ke dalam suatu merek.

Proses mendongkrak pengetahuan atas merek dapat menciptakan *point of difference* terhadap pesaing, atau dapat menciptakan *point of parity* (Keller, 2003).

Ada dua strategi yang dapat ditempuh dalam proses tersebut.

- *Commonality*, yaitu strategi memilih suatu entitas karena asosiasi dari banyak orang terhadap entitas tersebut serupa dengan asosiasi yang ingin ditampilkan oleh merek.
- *Complementarity*, strategi memilih entitas yang tidak memiliki banyak kesamaan dengan asosiasi yang ingin ditampilkan oleh merek, namun

tetap dilakukan untuk mendapatkan asosiasi positif secara tidak langsung.

Salah satu bentuk proses mengungkit pengetahuan merek adalah dengan menggunakan *endorser*. Seseorang atau kelompok orang yang akan menjadi *endorser* perlu memenuhi beberapa persyaratan: terlihat atau terdengar (*visible*), dipandang kredibel karena memiliki *expertise*, memiliki *trustworthiness*, disukai atau *attractiveness*, memiliki asosiasi yang relevan yang dapat ditransfer ke dalam citra suatu merek.

2.2.2 *The Meaning Transfer Model*

Model perpindahan makna oleh McCracken menjelaskan bahwa selebriti membawa suatu makna yang unik dalam dirinya yang dapat dipindahkan ke produk yang dia dukung (Sandin dan Widmark, 2005). Proses ini melalui tiga tahap, yaitu *culture*, *endorsement*, dan *consumption*.

Pada tahap *culture*, terjadi perpindahan makna dari peran *endorser* dalam masyarakat ke dalam diri selebriti. Hal-hal di sekitar selebriti, baik itu orang-orang, benda, dan lingkungan, menyatu ke dalam peran yang dimainkan sang selebriti dan membentuk citra tertentu bagi dirinya. Selebriti akan membawa makna yang lebih kuat dan mendalam dibandingkan dengan *endorser* yang bukan selebriti (McCracken, 1989 dalam Sandin dan Widmark, 2005). Hal ini wajar mengingat peran yang ditampilkan selebriti dapat sering terlihat dan dapat diakses oleh publik.

Pada tahap *endorsement*, makna berpindah dari selebriti ke produk yang didukung. Perusahaan yang telah mengetahui citra yang ingin ditampilkan dari produknya akan mencari selebriti yang memiliki makna yang sesuai dengan citra produk. Setelah menemukan selebriti yang tepat, maka pemasar akan menciptakan komunikasi pemasaran yang akan memindahkan makna yang relevan dalam diri selebriti, serta meninggalkan makna yang tidak relevan (Sandin dan Widmark, 2005).

Pada tahap konsumsi, makna berpindah dari produk ke konsumen. Menurut McCracken, proses perpindahan ini tidak otomatis, melainkan atas usaha

konsumen yang melakukan sendiri tahap pertama yang sebelumnya dilakukan oleh selebriti. Dalam hal ini, selebriti menjadi inspirasi bagi konsumen untuk membentuk citranya sendiri melalui kepemilikan atas produk.

2.2.3 Source Credibility Model

Model ini menyatakan bahwa suatu pesan dapat efektif diterima tergantung pada derajat keahlian dan *trustworthiness* dari pembawa pesan (Erdogan, 1999 dalam Sandin dan Widmark, 2005). Keahlian adalah kemampuan si pembawa pesan membuat klaim yang *valid* menurut konsumen (Tellis, 1998 dalam Sandin dan Widmark, 2005). Untuk itu, seyogyanya si pembawa pesan memiliki pengetahuan yang memadai untuk membuat klaim tersebut. *Trustworthiness* berkenaan dengan pernyataan yang jujur dari pembawa pesan. Perusahaan memilih juru bicara yang netral dalam hal ini *endorser* untuk menciptakan persepsi, walaupun konsumen mengetahui bahwa *endorser* mendapatkan imbalan dari perusahaan (Sandin dan Widmark, 2005).

2.2.4 Teori berkenaan dengan risiko menggunakan selebriti sebagai *endorser*

Menggunakan selebriti sebagai *endorser* tidak hanya berpotensi memindahkan makna yang positif sebagaimana dijelaskan dalam teori McCracken, namun juga mengandung potensi risiko.

- Publikasi negatif.

Ketika seorang *endorser* mendapatkan publikasi yang tidak menyenangkan atas dirinya, konsumen mungkin melakukan evaluasi terhadap sikap mereka terhadap sang *endorser* dan kemudian direfleksikan pada sikap mereka terhadap merek yang diusung (Till and Shimp, 1998 dalam Sandin dan Widmark, 2005).

- *Endorser* digunakan dalam beberapa produk atau merek

Ketika seorang *endorser* mendukung beberapa merek sekaligus, asosiasi antara dirinya dengan merek tertentu menjadi tidak jelas (Erdogan, 1999 dalam Sandin dan Widmark, 2005).

- *Endorser* justru lebih menonjol daripada merek

Ini biasanya terjadi ketika banyak stimuli (merek-merek yang lain) yang muncul di saat bersamaan yang bersaing untuk membentuk asosiasi terhadap si *endorser*,

padahal yang diinginkan perusahaan adalah terbentuknya asosiasi *endorser* dengan merek tertentu (Till, 1998 dalam Sandin dan Widmark, 2005).

- Risiko Investasi

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan menggunakan selebriti sebagai *endorser* adalah tergolong besar sehingga ada risiko keuangan karena perusahaan tidak punya kendali atas tindakan sang *endorser* (Till, 1998 dalam Sandin dan Widmark, 2005).

- *Endorser* kehilangan popularitas

Beberapa artis yang mulai menurun popularitasnya berusaha mendongkrak kembali pamornya dengan mengubah citra diri. Ketika perubahan citra terjadi, ada potensi mempengaruhi citra merek yang dia dukung (Ziegel, 1983 dalam Sandin dan Widmark, 2005).

2.2.5 Sumber *brand equity*

Menurut Keller (2003), *brand equity* tercipta ketika konsumen memiliki tingkat *awareness* yang tinggi, familiar dengan suatu merek, dan punya asosiasi yang kuat, *favorable*, dan unik terhadap merek. Dalam konteks kategori produk *low-involvement*, faktor *awareness* saja sudah cukup untuk membuat pelanggan lebih menyukai merek tertentu dan memberikan respon terhadap suatu komunikasi pemasaran. Namun, untuk menghasilkan respon berbeda terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain, seringkali dibutuhkan lebih dari hanya faktor *awareness*. Keberadaan asosiasi terhadap merek yang unik dan kuat diperlukan pula.

Favorability suatu merek ditentukan dengan seberapa kuat suatu merek diinginkan (*desirability*) oleh konsumen, yang ditandai dengan kehadiran asosiasi yang relevan bagi konsumen, ditandai pula dengan seberapa kuat atau nyata asosiasinya, dan seberapa percaya konsumen terhadap asosiasi merek. Selain itu, *favorability* juga ditentukan oleh *deliverability*, yaitu kemampuan produk untuk dapat menyampaikan asosiasi merek sesuai dengan yang dijanjikan, tidak hanya di masa sekarang tetapi juga untuk masa depan.

Asosiasi merek yang unik adalah asosiasi yang berbeda dengan merek lain (*point of differentiation*) sehingga konsumen menilai suatu merek lebih daripada

merek yang lain dan berkenan memberikan respon yang berbeda terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker (2000), *brand equity* adalah suatu aset yang terkait dengan nama dan simbol yang melekat pada produk atau jasa, yang dibentuk oleh dimensi-dimensi:

- *Brand awareness*, adalah pengetahuan atau kondisi familiar mengenai merek yang dapat ditunjukkan atau diidentifikasi kepada lingkungan sekitarnya.
- *Brand association*, adalah semua hal yang dapat dikaitkan dengan suatu merek.
- *Perceived quality*, adalah tipe khusus dari asosiasi. Sebagian dari kualitas mempengaruhi asosiasi, sementara kualitas juga mempengaruhi profitabilitas.
- *Brand loyalty*, adalah jantung dari nilai suatu merek. Tiap merek yang punya pelanggan setia memiliki *brand equity* yang signifikan.

BAB 3

PROFIL INDUSTRI PELUMAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA

3.1 Karakteristik Industri

Karakteristik industri pelumas untuk mesin kendaraan bermotor roda dua ditandai dengan *entry barrier* yang kecil. Ada puluhan perusahaan dengan berbagai merek yang berusaha di dalam industri ini. Kebanyakan tentunya pemain lokal. Konsumsi pelumas untuk kendaraan roda dua ini pada tahun 2008 setidaknya mencapai 130 juta liter dengan mengacu pada angka yang sama di tahun sebelumnya. Pasar yang besar ini sebelumnya dimonopoli oleh Pertamina. Setelah diterbitkan Keppres No.21/2001, pelumas keluaran Pertamina mengalami penurunan pangsa pasar karena harus bersaing ketat dengan merek-merek lain yang agresif membidik konsumen. Untuk pelumas motor, Pertamina mengukung merek Enduro untuk bersaing dengan merek lain seperti Yamalube, Agip, Shell Advance, Repsol, Castrol, Evalube, BM 1, Top 1, MOTUL, dan lain-lain.

Industri pelumas ini memiliki keterkaitan dengan dinamika industri sepeda motor. Dalam ilmu ekonomi, hubungan antara permintaan di kedua industri tersebut adalah komplementer. Hal ini masuk akal mengingat fungsi pelumas untuk melumasi mesin, mendinginkan mesin, melindungi mesin dari karat, membersihkan, dan menutup celah pada dinding mesin.

Kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan karena tingginya suku bunga kredit diperkirakan akan menurunkan laju pertumbuhan industri sepeda motor dibandingkan periode sebelumnya. Seperti diketahui, salah satu penggerak dari pertumbuhan jumlah sepeda motor di Indonesia adalah berjalannya mekanisme pembiayaan secara kredit baik yang dilakukan oleh bank maupun oleh lembaga pembiayaan lain. Dengan menurunnya potensi konsumen membeli motor, maka produsen sepeda motor akan melakukan penyesuaian terhadap jumlah produksinya di tahun 2009 ini. Efek domino berikutnya adalah pertumbuhan permintaan akan pelumas mesin kendaraan bermotor roda dua akan berkurang.

3.2 Produk

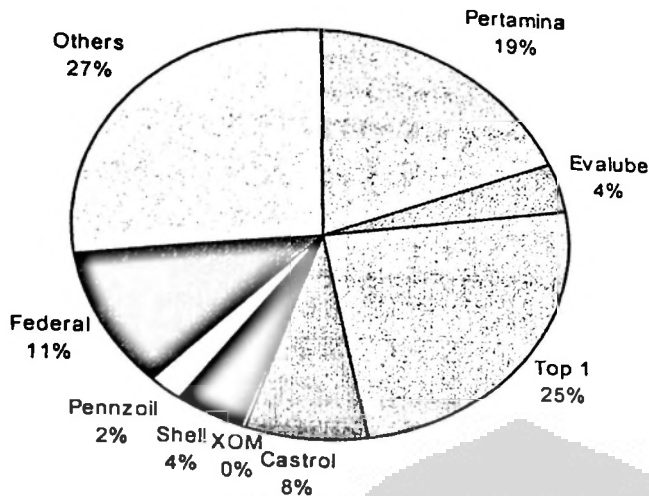
Ada dua kategori utama produk pelumas berdasarkan jenis mesin kendaraan bermotor roda dua yaitu produk untuk mesin 2-tak dan 4-tak. Tren

penjualan pelumas bergerak ke arah produk untuk mesin 4-tak sejalan dengan kebijakan emisi gas buang. Sebagaimana diketahui, mesin 2-tak kurang ramah lingkungan sehingga produsen dan importir pelumas pun mengambil langkah penyesuaian terhadap perubahan di pasar.

Ada juga penggolongan jenis pelumas berdasarkan kandungannya, yaitu pelumas mineral dan pelumas sintetis. Pelumas sintetis memiliki beberapa kelebihan dibandingkan pelumas mineral. Selain lebih stabil pada temperatur tinggi sehingga kadar penguapan rendah, pelumas jenis itu juga bisa mencegah terjadinya endapan karbon pada mesin, dapat melapisi logam secara lebih baik dan mencegah terjadinya gesekan antar logam yang dapat berakibat pada kerusakan mesin, tahan terhadap perubahan oksidasi sehingga lebih tahan lama, serta punya kandungan deterjen yang lebih baik untuk membersihkan mesin dari kerak. Pelumas mineral biasanya dibuat dari hasil penyulingan sedangkan pelumas sintetis berasal dari proses campuran kimia. Pelumas sintetis biasanya disarankan untuk mesin berteknologi baru.

3.3 Persaingan Pasar

Data yang diperoleh untuk 2007 menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar untuk industri ini dipegang oleh Top 1 (25%). Pertamina memiliki 19% dengan menggunakan mereknya sendiri. Jika dibedah menurut kategori produk pelumas untuk 4-tak, pangsa pasar Top 1 justru lebih besar lagi yaitu 31%. Untuk kategori 2-tak, Pertamina dan Castrol masing-masing memiliki 18% pangsa pasar, sementara Top 1 dan Shell masing-masing memiliki 7% pangsa pasar. Di dalam pasar yang sekitar 130 juta liter, dua pertiga bagian adalah segmen pelumas 4-tak.



Gambar 3.1 Pangsa pasar pelumas motor tahun 2007

Sumber: Data internal marketing yang telah diolah kembali.

Angka penjualan 130 juta liter tersebut tentu akan meningkat seiring pertambahan jumlah sepeda motor. Populasi sepeda motor di Indonesia tahun 2007 kurang lebih 23 juta buah. Jika ditambah sekitar 6 juta buah penjualan sepeda motor di tahun 2008 sebagaimana dilansir pihak Astra (www.astra.co.id), maka saat ini diperkirakan sekitar 29 juta buah sepeda motor di tanah air. Masih dari pernyataan pihak Astra, permintaan tertinggi di tahun 2008 berasal dari luar pulau Jawa. Fakta ini tentu akan berguna bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan penjualan.

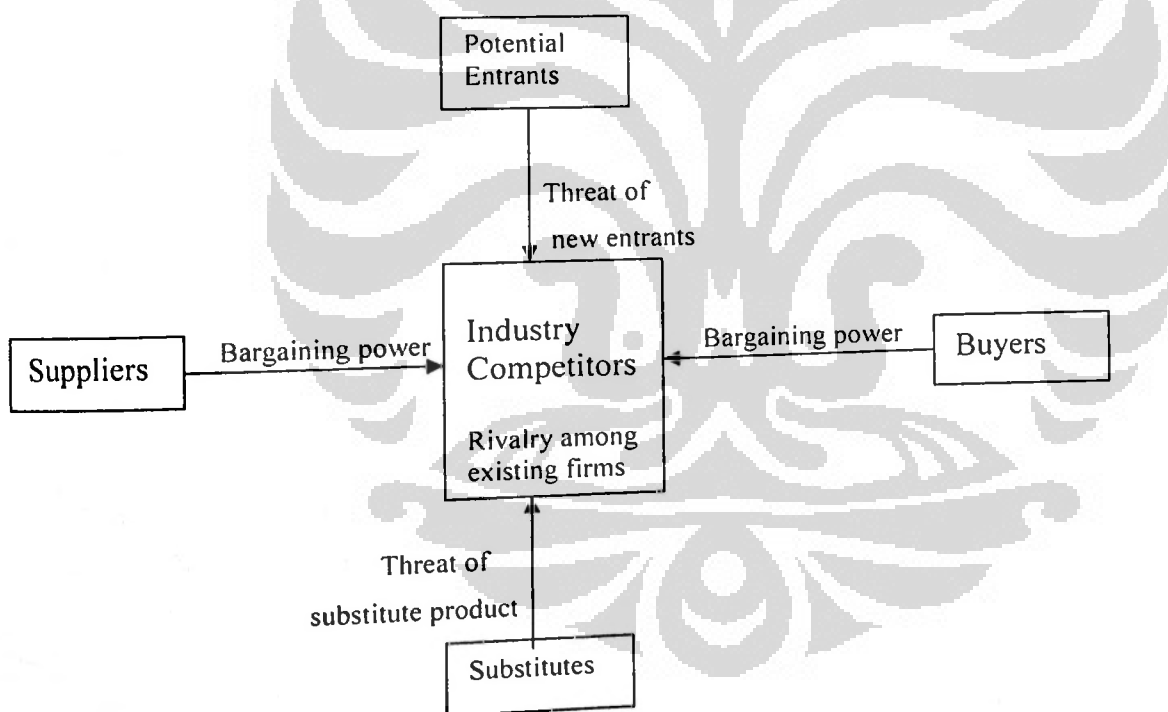
3.3.1 Industri pelumas motor dalam Model *Porter's Five Forces*

Struktur industri pelumas kendaraan bermotor roda dua dapat digambarkan ke dalam model *Porter's Five Forces*.

Sebagaimana dijelaskan di awal, industri ini sangat terbuka terhadap pemain baru setelah pemerintah melakukan deregulasi tahun 2001. Sebagai salah satu kekuatan, *potential entrants* mudah untuk masuk ke dalam industri ini. Tidak ada keterbatasan akses ke jalur distribusi. Baik bengkel independen maupun bengkel waralaba membuka diri untuk menjadi saluran distribusi ke konsumen. Tidak ada merek tertentu yang mendominasi pasar secara signifikan. Ini memberikan situasi kondusif bagi merek apapun untuk memulai penetrasi pasar.

Pemain di dalam industri ini ada yang sekaligus produsen pelumas, namun ada pula yang hanya memasarkan pelumas. Pertamina misalnya, selain mengolah *base oil* menjadi pelumas, juga melakukan kegiatan pemasaran sendiri. Beberapa pemain asing, seperti Shell misalnya, mengimpor pelumas mereka sendiri untuk dijual di Indonesia. Ketergantungan kepada pemasok akan lebih kuat pada beberapa merek seperti Penzoil yang berasal dari Amerika namun dipasarkan oleh pemain lokal. Pertamina juga memasok pelumas untuk merek Federal, yaitu pelumas yang digunakan secara resmi oleh Honda di Indonesia.

Daya tawar pembeli dalam industri ini cukup kuat. Hal ini wajar mengingat banyaknya pilihan merek yang ada di pasar dan produk pelumas sendiri tidak banyak berbeda spesifikasinya satu dengan lain sehingga mudah bagi konsumen untuk beralih ke merek lain.



Gambar 3.2 The Porter's Five Forces Model

Sumber: de Kluyver, et al., 2006.

Dapat dikatakan bahwa hingga saat ini belum ada produk substitusi untuk pelumas motor. Potensi untuk substitusi muncul jika ada teknologi yang dapat menciptakan mesin motor yang sedemikian rupa sehingga fungsi pelumas

konvensional tidak diperlukan lagi. Potensi substitusi lain yang mungkin muncul adalah pelumas dengan bahan dasar nabati.

Kekuatan yang kelima menurut Porter adalah persaingan di dalam industri ini sendiri, yaitu di antara pemain-pemain yang ada. Mengingat jumlah pemain yang banyak dan relatif tidak ada pemegang pangsa pasar yang dominan, persaingan dapat dikatakan intensif. Dengan kondisi krisis global seperti saat ini, pertumbuhan industri kemungkinan akan lebih lambat sehingga pemain dalam industri pelumas motor akan lebih fokus pada pelanggan yang sudah ada.

3.4 Komunikasi Pemasaran

Sebagaimana disebutkan di bagian pendahuluan, komunikasi pemasaran dalam industri ini telah berkembang mengikuti tren komunikasi pemasaran yang terpadu.

Berikut adalah contoh komunikasi terpadu yang telah dilakukan oleh salah satu pemain dalam industri ini di Indonesia:

- Road show dan parade di 6 kota besar di Indonesia.
- Mengadakan sayembara dengan memberikan kepada pemenang undian untuk menyaksikan secara langsung acara Moto GP.
- Menjadi *racing-partner* resmi salah satu tim dalam kejuaraan Moto GP.
- Menjalin kemitraan global dengan beberapa pabrikan terkemuka.
- Menggandeng beberapa bengkel-bengkel pilihan di berbagai kota di Indonesia sebagai cara untuk menjangkau pemilik kendaraan secara langsung.
- Menggunakan *endorser* dalam iklan di media TV dan media cetak.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory*. Penelitian *exploratory* digunakan karena pengetahuan yang belum cukup luas mengenai komunikasi pemasaran dalam industri pelumas kendaraan bermotor roda dua khususnya mengenai penggunaan endorser dalam iklan dalam industri ini. Penelitian ini idealnya akan ditindaklanjuti melalui penelitian *descriptive* atau *causal* untuk memperoleh hasil yang bersifat konklusif.

4.2 Metode pengumpulan data

Penelitian *exploratory* ini mengambil dua bentuk pengumpulan data, yaitu menggunakan riset kualitatif dan *pilot survey*. Riset kualitatif adalah penelitian yang tidak terstruktur, mencari penjelasan, serta menggunakan jumlah sampel yang kecil. Biasanya teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan melakukan *focus group discussion*, *word association*, dan *depth interview* (Maholtra, 2007). *Pilot survey* adalah pengumpulan data namun tidak sebagaimana pada survei yang sesungguhnya, hanya menggunakan sampel yang sedikit.

4.2.1 Riset Kualitatif

Pada metode ini, penulis melakukan dua kali *depth interview* yang dilakukan secara langsung dengan praktisi pemasaran dan pada kesempatan yang berbeda dengan pakar akademisi yang mendalami ilmu manajemen dan pemasaran. Praktisi pemasaran yang menjadi narasumber adalah seorang Brand Manager di perusahaan multinasional yang telah lama berkecimpung dalam industri pelumas kendaraan bermotor. Melalui wawancara dengan Beliau diperoleh *insight* mengenai kerangka berpikir praktisi dalam merencanakan dan mengeksekusi suatu komunikasi pemasaran untuk industri pelumas kendaraan bermotor serta pendapatnya mengenai peran *endorser*. Penulis juga mewawancarai seorang PhD dari MM-UI dan dari penjelasan pakar akademisi tersebut diperoleh kerangka berpikir teori manajemen dalam menyikapi fenomena penggunaan *endorser*.

4.2.2 Pilot Survey

Metode ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai karakteristik konsumen pengguna pelumas kendaraan bermotor roda dua dan mekanik atau montir bengkel yang sering disebut sebagai *influencer* bagi

keputusan pemilihan suatu merek pelumas. Pertanyaan dalam survei kecil itu juga mencakup sumber informasi mengenai merek sebelum konsumen memilih suatu merek, kebiasaan konsumen dan *influencer* dalam menggunakan media komunikasi pemasaran, serta preferensi mereka atas *endorser*.

Kuesioner ini ingin memperoleh data mengenai profil responden secara demografi dan psikografi berupa kebiasaan-kebiasaan responden sehubungan dengan gaya berkendara motor atau vespa dan mengukur secara sederhana pengetahuan responden mengenai mesin motor dan pelumasnya. Pada bagian lain, kuesioner juga mengarah pada asosiasi responden terhadap merek pelumas yang digunakan serta mengenai kelebihan dan kekurangannya. Selanjutnya penelitian menggali informasi sejauh mana responden mengenali *endorser* yang dipakai untuk merek pelumas tersebut. Pada bagian akhir, kuesioner akan difokuskan pada tanggapan responden atas dampak *endorser* terhadap dirinya dalam kerangka pemakaian pelumas tersebut serta preferensi konsumen dan mekanik terhadap *endorser*.

4.2.3 Data Sekunder

Selain data primer dari kedua metode di atas, penelitian juga memanfaatkan data sekunder yang tersedia dalam internet. Beberapa di antaranya adalah beberapa pendapat yang terangkum dalam komunitas pengguna sepeda motor tertentu yang biasanya menjadi tempat bertukar pikiran beberapa konsumen pelumas motor.

4.3 Pemilihan Sampel

Pelaksanaan survei kecil ini didahului dengan penentuan kriteria responden yang akan dimintakan pendapatnya. Kriterianya adalah bahwa mereka yang menjadi responden harus merupakan pribadi yang memang mengambil keputusan dalam pemilihan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua. Karena itu, dalam pertanyaan *screening* dipastikan bahwa walaupun kendaraan yang digunakan adalah bukan miliknya, namun dia sendiri yang akan memilih merek pelumas apa yang dibeli.

Lokasi tempat menjaring responden pun telah ditentukan yaitu tipe *independent workshop*, yaitu bengkel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan prinsipal motor merek tertentu (*franchised workshop*), misalnya bengkel

Honda, bengkel Yamaha, dan sejenis; melainkan bengkel umum yang dimiliki perorangan. Hal ini dengan mudah dapat diamati secara kasat mata melalui kehadiran papan reklame di bengkel tersebut. Sebagaimana diketahui, biasanya bengkel-bengkel dengan afiliasi prinsipal motor akan memiliki kerjasama untuk menjual pelumas merek tertentu sesuai rekomendasi pihak prinsipal motor atau vespa. Terkait soal independensi bengkel, kepada para *surveyor* juga diberikan instruksi khusus untuk melakukan pengamatan apakah terdapat satu merek pelumas tertentu yang mendominasi *branding* di sekitar wilayah bengkel. Tujuan tidak memilih bengkel yang demikian adalah untuk meminimalkan peluang memilih responden yang datang ke situ karena telah memiliki evaluasi atas merek akibat kehadiran *branding* yang dominan. Bengkel yang dipilih sebagai lokasi pengambilan responden adalah bengkel yang menjual minimal tiga buah merek yang berbeda.

Jumlah responden adalah 60 orang konsumen, yaitu mereka yang memang membeli pelumas di lokasi bengkel, dan 9 orang montir atau mekanik yang bekerja di lokasi bengkel. Sedikitnya jumlah responden disebabkan oleh pertimbangan bahwa jenis survei bukanlah survei dengan cakupan luas.

Kuesioner disebar di wilayah kota Jakarta, yaitu di 20 bengkel yang tersebar di wilayah Jakarta Pusat, Selatan, dan Timur. Di tiap wilayah, *surveyor* mendatangi beberapa bengkel motor yang dipilih secara random. Surveyor kemudian mengamati konsumen dan montir di bengkel yang melakukan aktivitas penggantian oli motor atau konsumen yang datang ke toko pelumas untuk membeli pelumas.

4.4 Analisis Data

Ada tiga langkah dalam menganalisa data yang sifatnya kualitatif (Miles and Huberman, 1994 dalam Maholtra, 2007):

1. *Data reduction*. Pada tahap ini peneliti diharapkan memilih atau menentukan aspek mana dari temuannya di lapangan yang menjadi penekanan dan mana yang sebaiknya dikesampingkan.
2. *Data display*. Langkah kedua adalah menampilkan data temuan secara visual menggunakan beberapa media seperti diagram, grafik, atau matriks.

3. *Conclusion drawing and verification*. Peneliti mempertimbangkan makna dari data tersebut dan mengkaitkannya dengan permasalahan dan tujuan dalam penelitian.

4.5 Reliability

Dalam melakukan *depth interview* dengan pakar akademisi dan praktisi pemasaran, peneliti menggunakan perekam suara. *Pilot survey* dilakukan di beberapa lokasi bengkel di Jakarta yang fotonya disimpan sebagai dokumentasi.

4.6 Validitas

Penelitian ini menggunakan tiga unsur sebagai sumber data. Sumber pertama berasal dari dalam industri pelumas kendaraan bermotor roda dua yaitu dari praktisi pemasaran suatu perusahaan yang merupakan pelaku pasar dalam industri tersebut. Sumber kedua berasal dari pendapat ahli dalam hal ini akademisi. Sumber ketiga adalah responden dalam *pilot survey*, yang merupakan konsumen pelumas kendaraan bermotor roda dua dan mekanik atau montir yang menurut banyak orang dianggap sebagai *influencer* bagi konsumen dalam memilih merek pelumas tertentu.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada bagian Pendahuluan adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan komunikasi pemasaran di industri pelumas kendaraan bermotor roda dua dengan menemukan fenomena-fenomena yang ada di sekitar penggunaan *endorser* dan konsumen pelumas tersebut, memahami konsumen menentukan pilihan atas merek, mempelajari sosok *endorser* yang dibayangkan konsumen, memahami di mana pemasar harus menjumpai konsumennya, dan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya atas beberapa fenomena yang ditemukan berkenaan dengan penggunaan *endorser*.

5.1 *The Meaning Transfer Model*

Pembahasan penggunaan *endorser* dalam industri pelumas motor berada dalam kerangka konsep *Meaning Transfer Model* yang dikembangkan oleh McCracken. Model ini membagi proses *endorsement* menjadi tiga tahap. Pada tahap pertama, terjadi perpindahan makna dari peran yang dilakukan selebriti ke dalam diri selebriti. Tahap kedua memindahkan makna dari selebriti ke produk. Pada tahap ketiga yaitu konsumsi, proses perpindahan makna adalah dari produk ke konsumen.

Endorser yang saat ini digunakan oleh beberapa merek pelumas bervariasi mulai dari olahragawan, ahli mesin, penyanyi, pemusik, dan model orang biasa. Kebanyakan dari *endorser* adalah pembalap motor.

Pada tahap *culture*, terjadi perpindahan makna dari peran *endorser* dalam masyarakat ke dalam diri *endorser*. Untuk seorang pembalap, perannya sebagai pembalap dikelilingi oleh banyak orang seperti teknisi, manajernya, penggemar, pembalap saingannya, pemilik klub motor, wartawan, dan lain-lain. Sehari-harinya dia juga diiringi oleh keberadaan motor dan perangkat pendukung balapan lain. Lingkungan sekitarnya juga mencakup sirkuit, jadwal latihan, kemenangan, kekalahan, publikasi, dan lain-lain. Baik orang-orang, benda, dan lingkungan, menyatu ke dalam peran yang dimainkan si pembalap motor dan membentuk citra seorang pembalap.

Makna yang terbentuk dari tuntutan peran sebagai pembalap dapat berupa *daya juang tinggi, daya tahan, stamina, konsentrasi, ketenangan, kecermatan, paham teknologi mesin, memahami kebutuhan mesin, dapat dipercaya dan percaya pada keahlian orang lain, sportif, dan lain-lain*. Makna ini berpindah dari peran ke diri si pembalap sebagai citra diri sang *endorser*. Karena seringnya diliput oleh media, citra tersebut dikenal oleh masyarakat dan melekat semakin erat dibenak orang.

Pada tahap kedua yaitu *endorsement*, makna berpindah dari *endorser* ke produk yang didukung. Perusahaan menentukan dulu citra apa yang ingin ditampilkan dari produk atau merek, lalu membuat program komunikasi pemasaran untuk menghasilkan asosiasi yang diinginkan terhadap suatu merek.

5.2 Asosiasi terhadap Merek

Salah satu perusahaan merek pelumas impor misalnya, menetapkan beberapa asosiasi citra yang diinginkan atas mereknya sebagai berikut:

- berteknologi
- lebih hemat
- motor jadi lebih responsif
- akselerasi tinggi

Selain itu, perusahaan juga menginginkan merek memiliki *brand personification* atau karakter:

- dapat dipercaya
- mengerti kebutuhan konsumen
- menyukai balapan motor
- praktis

Sebelum melakukan komunikasi melalui iklan, perusahaan mencari *endorser* yang memiliki makna yang sesuai atau kompatibel dengan citra produk. Setelah menemukan *endorser* yang tepat, maka pemasar akan menciptakan komunikasi pemasaran yang akan memindahkan makna yang relevan dalam diri selebriti, serta meninggalkan makna yang tidak relevan (Sandin dan Widmark, 2005). Untuk peran pembalap, dari sekian banyak makna yang melekat pada peran pembalap, perusahaan mungkin hanya mengambil beberapa makna seperti paham

teknologi mesin, daya tahan, akselerasi tinggi, dan dapat dipercaya, yang kemudian dikomunikasikan melalui iklan agar makna tersebut berpindah ke produk pelumas motor yang didukung oleh si pembalap.

Saat ini terdapat beberapa nama selebriti, baik pembalap maupun bukan pembalap, yang menjadi *endorser* produk pelumas motor:

- Valentino Rossi (Yamalube)
- Dani Pedrosa (Repsol)
- Casey Stoner (Shell Advance)
- Nicky Hayden
- Mulan Jameela (Top 1)
- Nova Elisa (Enduro)
- Ada Band (Top 1)

Atas pertanyaan kepada responden mengenai asosiasi terhadap merek pelumas yang sedang digunakannya hampir semua responden menyatakan manfaat yang bersifat fungsional.

Tabel 5.1 Asosiasi terhadap merek.

Asosiasi terhadap Merek	
Mesin jadi lebih bagus	Fungsional
kinerjanya	Fungsional
Mesin jadi awet	Fungsional
Cocok	Fungsional
Produk bagus	Fungsional
Mendapat Rekomendasi	Fungsional
Produk dalam negeri	Emosional
Terpercaya	Emosional
Enak dipakai	Fungsional
Mesin kencang / cepat / enteng tarikannya	Fungsional
Tidak cepat habis	Fungsional
Mesin jadi halus	Fungsional
Kekentalan oli bagus	Fungsional
Teknologi	Fungsional
Mesin gak cepat panas	Fungsional
Harga terjangkau	Fungsional
Berkualitas	Fungsional
Mesin lebih bersih	Fungsional

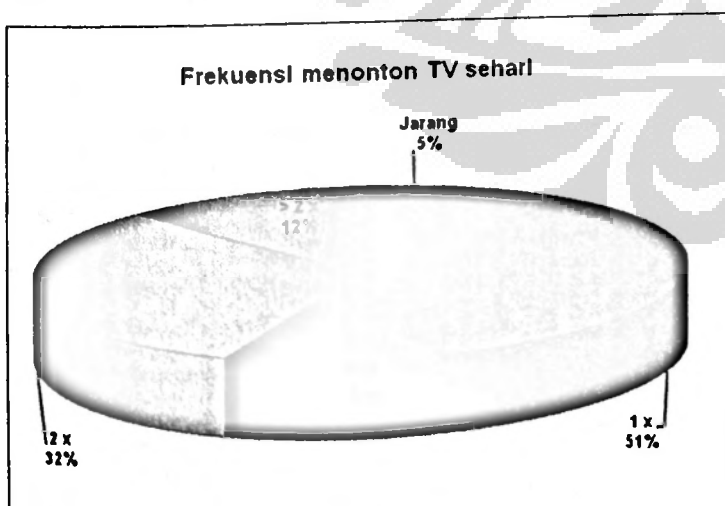
Baik merek yang menggunakan *endorser* pembalap maupun bukan pembalap di mata responden keduanya memiliki asosiasi yang tidak jauh berbeda dan bersifat fungsional.

Hal yang juga penting dalam tahap *endorsement*, selain pemilihan *endorser*, adalah pemilihan media komunikasi.

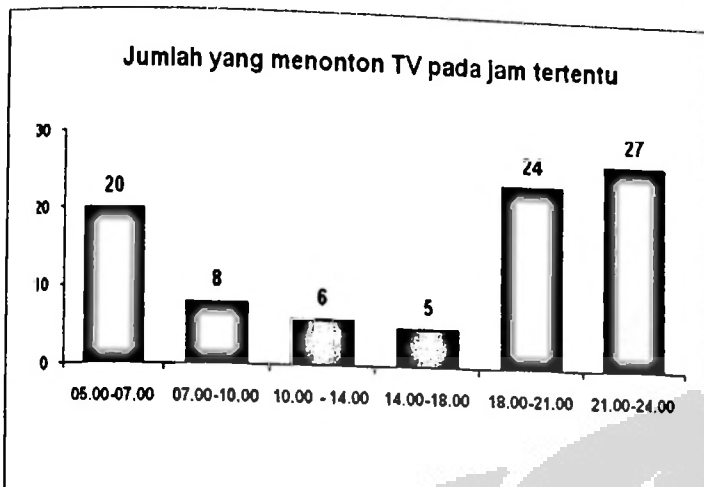
5.3 Media komunikasi yang tepat

Agar proses perpindahan makna dari *endorser* ke produk efektif, pemasar mesti memilih media komunikasi yang tepat. Baik produsen lokal maupun importir produk pelumas kendaraan bermotor roda dua menyadari hal tersebut. Beragam bentuk komunikasi dilakukan oleh pemasar baik *above-the-line*, *through-the-line*, maupun *below-the-line* (Fill, 2006). Dari jawaban responden diperoleh gambaran bagaimana persentuhan mereka dengan berbagai media komunikasi.

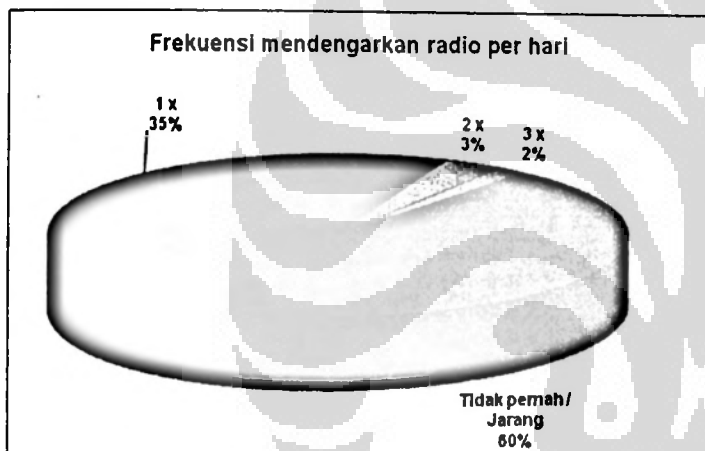
Data menunjukkan bahwa 51% responden menonton TV setidaknya satu kali tiap hari dan hanya 5% responden yang jarang menonton TV (Gambar 5.1). Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak atau jarang mendengarkan radio yaitu sekitar 60% (Gambar 5.3). Dan responden ternyata lebih sering membaca koran daripada membaca tabloid atau majalah.



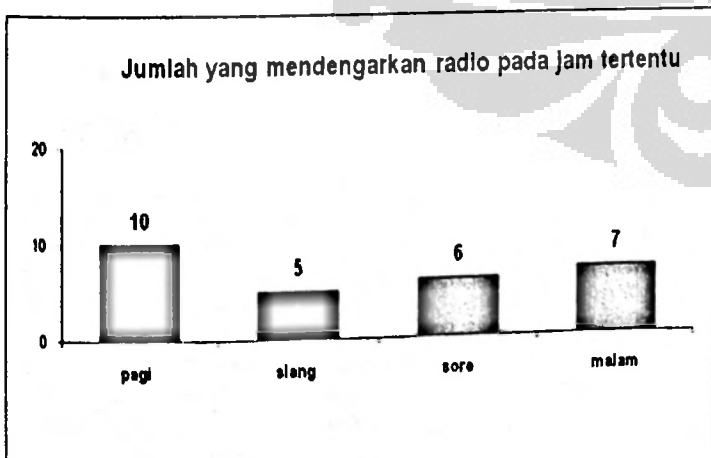
Gambar 5.1 Frekuensi pengguna pelumas mengakses TV



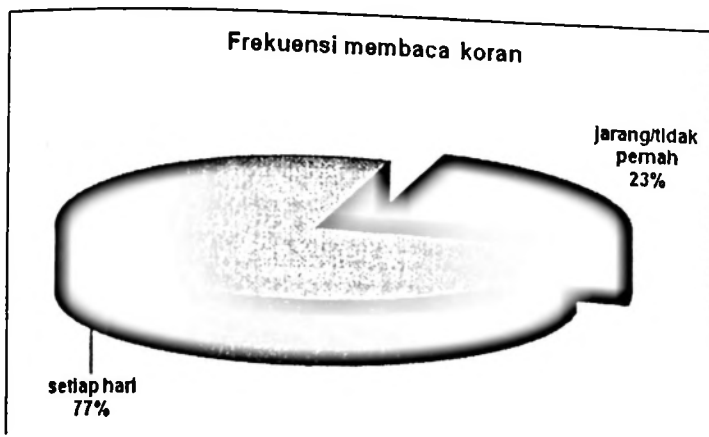
Gambar 5.2 Saat pengguna pelumas mengakses TV



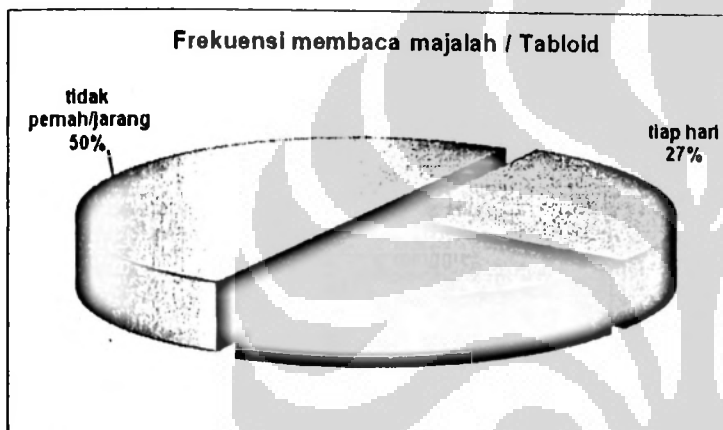
Gambar 5.3 Frekuensi pengguna pelumas mengakses radio



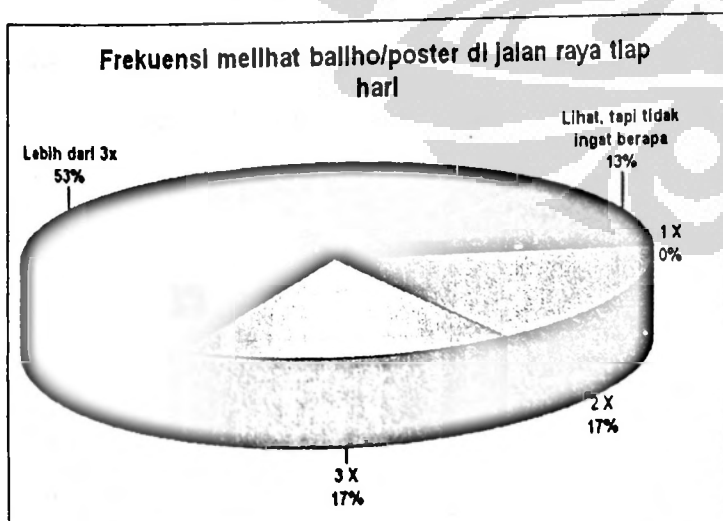
Gambar 5.4 Saat pengguna pelumas mengakses radio



Gambar 5.5 Akses pengguna pelumas ke koran



Gambar 5.6 Akses pengguna pelumas ke majalah



Gambar 5.7 Akses pengguna pelumas ke poster

Brand manager harus mampu memanfaatkan anggaran iklannya dengan baik. Setiap tahun, perusahaan dihadapkan pada dua isu utama sehubungan dengan anggaran promosi, yaitu berapa sumber daya perusahaan yang harus dialokasikan dan pengalokasian sumber daya itu ke dalam bauran promosi (Fill, 2006). Dalam bahasa yang praktis, pemasar berusaha memanfaatkan anggaran yang terbatas untuk mendapatkan *high impact*, bukan sebaliknya (hasil wawancara dengan praktisi pemasaran).

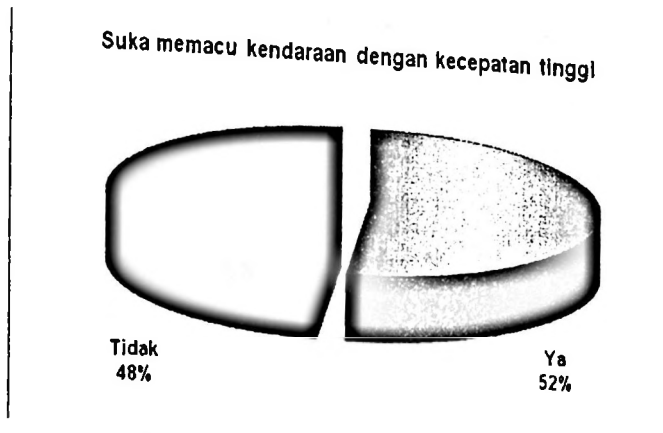
Fenomena persentuhan pengguna pelumas motor dengan media di atas dapat memberikan indikasi awal di mana pemasar akan menemukan konsumennya. Penggunaan media televisi dan koran oleh responden terlihat menonjol dibandingkan dengan media lain. Penelitian lanjutan sebaiknya dilakukan untuk mengetahui segmen acara TV apa yang biasa mereka lihat pada jam-jam tertentu dan koran apa yang mereka baca serta topik apa yang selalu mereka lihat di dalam surat kabar.

Setelah terjadi perpindahan makna dari *endorser* ke produk, tahap ketiga dalam model McCracken adalah proses perpindahan makna dari produk ke konsumen. Menurut McCracken dalam Sandin dan Widmark, 2005, proses perpindahan ini tidak otomatis, melainkan atas usaha konsumen yang melakukan sendiri tahap pertama yang sebelumnya dilakukan oleh *endorser*. Dalam hal ini, *endorser* menjadi inspirasi bagi konsumen untuk membentuk citranya sendiri melalui kepemilikan atas produk.

5.4 Karakteristik psikografi

Manifestasi inspirasi yang berasal dari *endorser* dapat diwujudkan dalam bentuk kegemaran tertentu atau gaya hidup. Kebanyakan *endorser* yang digunakan oleh merek pelumas adalah pembalap motor.

Salah satu kesamaan yang mungkin muncul antara pembalap dengan konsumen pelumas sepeda motor adalah cara berkendara. Untuk itu kepada responden ditanyakan mengenai kebiasaan mengendarai sepeda motor.

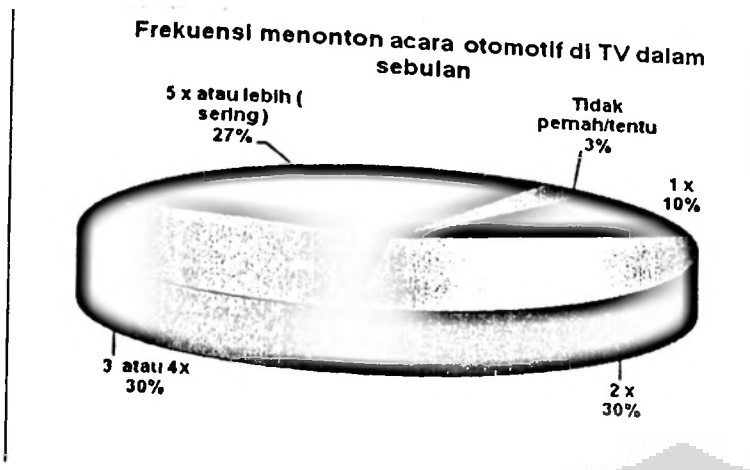


Gambar 5.8 Kebiasaan berkendara responden pengguna pelumas

Temuan survei pada Gambar 5.8 memperlihatkan bahwa tidak seluruh pengguna pelumas motor yang dalam hal ini pengendara motor atau vespa suka membawa kendaraannya dengan kecepatan tinggi. Hanya 52% responden yang menyukai, sementara sisanya tidak. Penelitian lanjutan diperlukan untuk melihat apakah pengendara sepeda motor yang suka berkendara dengan kecepatan tinggi, memiliki *attitude* yang positif terhadap pembalap motor sebagai *endorser* pelumas.

Mengacu pada teori pembentukan *attitude* (Jewell and Unnava, 2004 dalam Solomon, 2007), evaluasi yang dilakukan oleh pengendara motor terhadap iklan dengan pembalap sebagai *endorser* akan tergantung pada motivasi yang ada dalam benaknya terhadap obyek yaitu pembalap motor. Responden yang berjumlah 52% menunjukkan motivasi yang positif terhadap kegiatan berkendara yang cepat. Korelasi selanjutnya adalah seharusnya sikap mereka terhadap *endorser* pembalap motor juga positif karena adanya kesamaan karakteristik tertentu antara dunia balap dengan berkendara cepat. Sikap yang positif terhadap *endorser* pembalap adalah kondusif bagi perpindahan makna dari produk ke konsumen.

Selain gaya berkendara, psikografis yang mungkin berkaitan dengan *endorser* adalah kegemaran terhadap dunia otomotif. Bentuk kegiatan yang dilakukan konsumen bisa dalam wujud kegemaran menonton acara otomotif di TV.



Gambar 5.9 Akses pengguna pelumas ke acara otomotif di TV

Dari temuan di atas, 87% pengguna pelumas motor setidaknya dua kali menonton acara otomotif di televisi. Analogi dari psikografi kebiasaan berkendara bisa diterapkan pada psikografi kegemaran menonton acara otomotif di TV. Sikap positif terhadap pembalap motor yang tampil dalam acara otomotif adalah kondusif bagi perpindahan makna ke konsumen, manakala pembalap tersebut menjadi *endorser* untuk suatu merek pelumas.

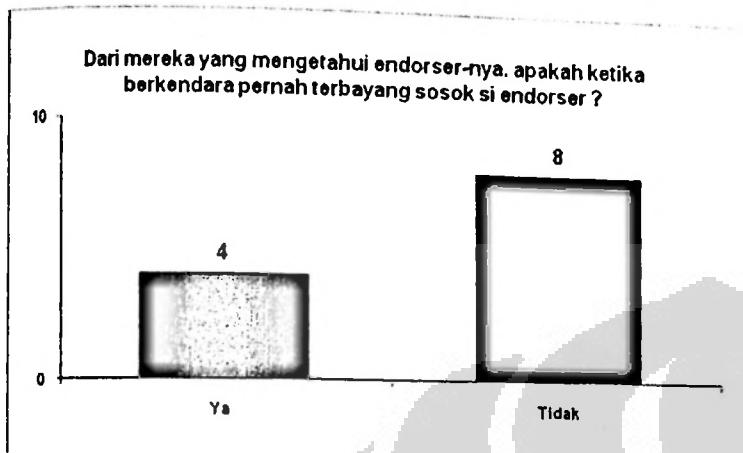
5.5 Subconscious process

Proses pembentukan sikap terhadap *endorser* seperti dalam aspek psikografi di atas, dapat terjadi secara bawah sadar. Penelitian Fitzimons et al dalam Walker (2008) menyatakan bahwa merek tidak hanya dapat merefleksikan jati diri yang menggunakan tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Di bawah tingkat kesadaran, terjadi proses aktivasi untuk melakukan sesuatu seperti yang dilakukan oleh *endorser*.

Pada Gambar 5.10 dapat dilihat bahwa beberapa responden yang tahu siapa *endorser* merek pelumas yang digunakannya pernah membayangkan atau terbayang sosok si *endorser*.

Dalam konteks pengguna pelumas motor, proses bawah sadar tersebut mungkin terjadi antara pengguna merek Yamalube dengan *endorser* Valentino Rossi. Ketika si pengendara motor berkendara, bayangan Rossi muncul dalam bawah sadarnya yang mempengaruhi dia untuk memacu kendaraannya lebih cepat. Kondisi ini dapat terjadi hanya jika di benak konsumen terdapat asosiasi

antara pelumas motor dengan akselerasi. Perpindahan makna terjadi secara bawah sadar.



Gambar 5.10 Proses bawah sadar

5.6 Sosok *endorser* menurut konsumen

Dalam tahap ketiga dari model McCracken, yaitu konsumsi, konsumen menggunakan *endorser* sebagai sumber inspirasi untuk mengkonsumsi merek tertentu. Produsen maupun importir pelumas mesin motor menggunakan *endorser* yang kebanyakan adalah selebriti. McCracken, 1989 dalam Seno dan Lukas, 2007, mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang mendapatkan pengakuan publik atau dikenal publik dan menggunakan keterkenalannya sebagai duta atas suatu produk dengan tampil di media bersama dengan produk tersebut.

Fungsi *endorser* adalah memperkuat *awareness*, membangun asosiasi tertentu, serta mengarahkan perilaku untuk melakukan pembelian (hasil wawancara dengan praktisi pemasaran). Perusahaan tanpa *endorser* bisa saja melakukan usaha lain untuk mencapai ketiga hal tersebut, namun akan memerlukan waktu yang lebih lama. *Endorser* menjadi semacam jalan pintas.

Keller (2003) mengatakan bahwa *endorser* harus memenuhi beberapa kriteria seperti terlihat atau terdengar (*visible*), kredibel karena memiliki *expertise*, *trustworthiness*, punya *attractiveness*, atau memiliki asosiasi yang relevan yang dapat ditransfer ke dalam citra suatu merek. Seorang pembalap motor tentu dianggap sebagai persona yang memiliki kredibilitas untuk mendukung produk pelumas tertentu yang digunakan pada mesin motornya. Namun, artis penyanyi

seperti Mulan Jameela berperan sebagai duta merek pelumas tentu bukan karena kredibilitas, melainkan karena faktor *attractiveness*.

Nilai *credibility*, *trust*, *attractive* itu adalah bagian dari *personal equity* sang *endorser*. Goldsmith et al. (2000) dalam Seno dan Lukas (2007) mendefinisikan kredibilitas sebagai seberapa jauh seseorang dianggap memiliki keahlian yang relevan mengenai suatu topik dan layak dipercaya dalam memberikan opini yang obyektif. Peran *endorser* dalam hal ini adalah meresonansi *personal equity* yang dimilikinya ke dalam merek yang diwakilinya (hasil wawancara dengan akademisi).

Seno dan Lukas (2007) dalam penelitian mereka menemukan bahwa baik citra *endorser* maupun citra merek keduanya berperan sebagai mediator dalam proses penciptaan *equity*, baik *brand equity* maupun *celebrity equity*, melalui mekanisme *co-branding*. Sejalan dengan pernyataan tersebut, dari wawancara dengan akademisi disebutkan bahwa seyogyanya *endorser* memiliki *personal equity* yang lebih besar daripada *brand equity* dari produk yang akan *launching* terutama jika fungsi sang *endorser* untuk mempromosikan produk baru.

Co-branding dalam konteks ini adalah bahwa si *endorser* itu sendiri dianggap sebagai merek tersendiri. Ketika dia digabungkan dalam suatu komunikasi pemasaran bersama merek produk tertentu, keduanya diharapkan saling memberi makna asosiasi positif satu sama lain.

Kelemahan dari mekanisme ini adalah berkurangnya kendali karena teraliansi dengan merek lain di benak konsumen. Selain itu, ada kemungkinan risiko bahwa *brand equity* dapat terdilusi (Keller, 2003).

Untuk mengetahui inspirator dari kaca mata konsumen pelumas motor, kepada responden ditanyakan siapa yang layak menjadi *endorser*. Dari tabulasi di bawah ini dapat dilihat bahwa tidak ada pilihan yang memperoleh lebih dari 50%. Bahkan ada responden yang memilih untuk tidak memberi saran atau tidak memiliki preferensi tertentu terhadap siapa yang menjadi *endorser* (25%). Fenomena ini perlu diteliti lebih mendalam karena dapat memberikan kontribusi terhadap pemilihan *endorser* yang tepat ketika konsumen disegmentasi lebih lanjut berdasarkan psikografisnya.

Tabel 5.2 Pendapat responden tentang *Endorser* yang diinginkan untuk pelumas motor

Saran yang diberikan sebagai endorser	Frekuensi	Alasan	Nama yg disebut
Pembalap	26	piawai dalam membalap dan tahu kondisi motor, pas dengan citra pengendara motor, profesional, terkenal, juara dunia	V. Rossi, Donny Tata, Moreno, Sungkar, Dani Pedrosa.
Penyanyi	4	ngefans, suka, meyakinkan,	Mulan Jameela, Dewi Perssik, Band Padi, Pasha Ungu
olahragawan selain pembalap motor	1	Cocok	Beckham
Komedian	5	biasa jadi bintang iklan, lucu, komunikatif	Komeng, Basuki, Budhi Anduk
bintang film / sinetron	9	bagus, cantik, menarik, cocok, sering muncul	Luna Maya, Asmirandah, Ari Wibowo, Laudia Cheril, Deddy Mizwar, Tessa Kaunang
Tidak ada saran / tidak ada preferensi	15	yang penting produknya, tidak tahu, sulit dibayangkan, motor saja	

Ada 26 responden yang memilih *endorser* seorang pembalap motor. Lebih eksplisit, ada 16 orang yang menyebutkan nama Valentino Rossi, yang kita ketahui adalah juara dunia Moto GP tahun 2008. Menurut praktisi pemasaran, survei di tahun 2007 menunjukkan konsumen di Indonesia adalah nomer dua untuk peminat menonton MotoGP setelah konsumen di Italia.

Karena itu, perusahaan tempatnya bekerja ingin menyampaikan eksistensi di Moto GP melalui iklan dengan menggunakan salah satu pembalap MotoGP sebagai *endorser*. Masih menurut praktisi pemasaran, hasil riset juga menunjukkan bahwa orang yang menonton MotoGP lebih menyukai atau memiliki *attitude* positif terhadap merek tertentu yang hadir dalam kejuaraan

balap motor tersebut daripada mereka yang tidak menonton. Ini menunjukkan korelasi positif antara kehadiran suatu merek di MotoGP dengan preferensi terhadap merek, walaupun belum tentu sampai kepada eksekusi penggunaan atas merek.

Proses pemilihan seorang *endorser* akan melalui suatu mekanisme. Seorang calon *endorser* akan dilihat kesesuaiannya dengan sejumlah kriteria yang berlaku di perusahaan maupun kesesuaian dengan asosiasi merek yang ingin disampaikan. Perlu ada kongruensi berupa konsistensi antara karakteristik *endorser* dengan atribut produk yang diusung (Misra and Beatty, 1990 dalam Seno dan Lukas, 2005). Namun, asosiasi antara *endorser* dengan produknya sendiri adalah bersifat simbolik, bukan fungsional (hasil wawancara dengan akademisi).

Seperti dikemukakan di bagian Pendahuluan, terdapat risiko menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Risiko itu adalah konsekuensi perusahaan yang tidak memiliki kontrol atas perilaku si *endorser* di masa depan (Till and Shimp, 1998 dalam Sandin and Widmark, 2005). *Endorsement* dengan menggunakan selebriti memberikan risiko keuangan bagi perusahaan (Walker et al (1992) dalam Sandin and Widmark, 2005).

Ketika perusahaan telah memutuskan menggunakan *endorser*, risiko adalah sesuatu yg tidak dapat dihindari, namun ada strategi untuk mengatasinya. Ketika hal yang tidak diinginkan terjadi, dampaknya pada penurunan *brand equity* tidak akan besar kalau perusahaan sudah menyiapkan strategi yang segera memisahkan *brand proprietary* merek dengan *proprietary* milik *endorser* (hasil wawancara dengan praktisi pemasaran). Kontrak dengan *endorser* perlu dikelola dengan baik. Strategi lainnya adalah dengan menggunakan *multiple endorsers*, yaitu menggunakan lebih dari satu *endorser* untuk beberapa iklan produk. Di titik ekstrem, perusahaan dapat memutuskan untuk tidak menggunakan *endorser* sehingga tidak bersentuhan dengan risiko semacam ini. Saat ini ada kecenderungan produk-produk dengan *brand equity* yang sudah mapan justru beralih menggunakan orang-orang yang tidak terkenal, bukan selebriti. Tujuannya untuk menunjukkan bahwa produknya membumi. (hasil wawancara dengan akademisi).

Penelitian yang dilakukan Hsu dan McDonald menyimpulkan bahwa *multiple endorsement* dapat membangun semacam konsensus, mencegah kejenuhan, dan menarik untuk beragam konsumen. Di Indonesia, Top 1 dan Pertamina telah melakukan hal ini. Mereka menggunakan beberapa iklan dengan *endorser* yang beragam mulai dari penyanyi, bintang film, pembalap, bahkan orang yang kurang dikenal. Jika dihubungkan dengan temuan dari responden bahwa tidak ada tipe *endorser* yang dominan menurut responden, bisa jadi hal ini menunjukkan relevansi *multiple endorsers*.

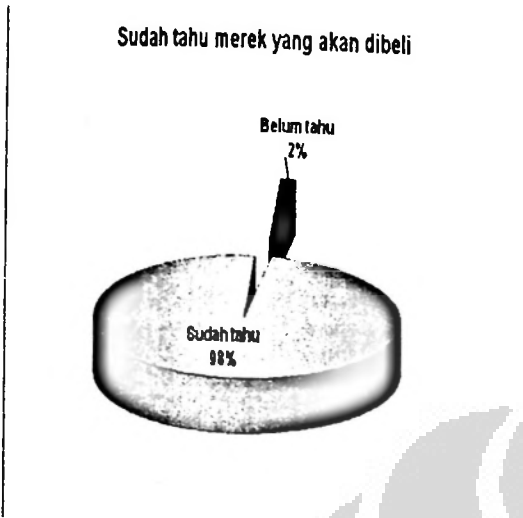
Namun, penggunaan *multiple endorsers* berpotensi membingungkan konsumen jika tidak dikelola dengan baik, karenanya tiap *endorser* harus memiliki citra yang kompatibel dengan merek yang didukung (Erdogan dan Baker, dalam Hsu dan McDonald, 2002). Beberapa studi empiris membuktikan bahwa keserasian antara *endorser* dengan produk atau merek memberi dampak positif pada persepsi konsumen atas kredibilitas *endorser*, sikap atas merek, dan sikap atas pembelian (Hsu dan McDonald, 2002).

Analisis terhadap penggunaan *endorser* untuk pelumas motor dengan menggunakan model *Meaning Transfer* dapat menjelaskan sebagian fenomena yang terjadi di sekitar konsumen.

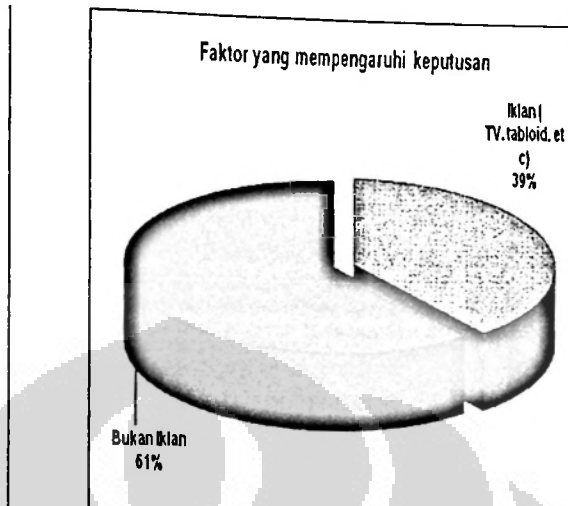
Namun, penelitian terhadap responden juga menghasilkan beberapa temuan yang mengindikasikan ketidakefektifan penggunaan *endorser* di dalam iklan pelumas motor.

5.7. Fenomena ketidakefektifan penggunaan endorser

5.7.1 Reference Group

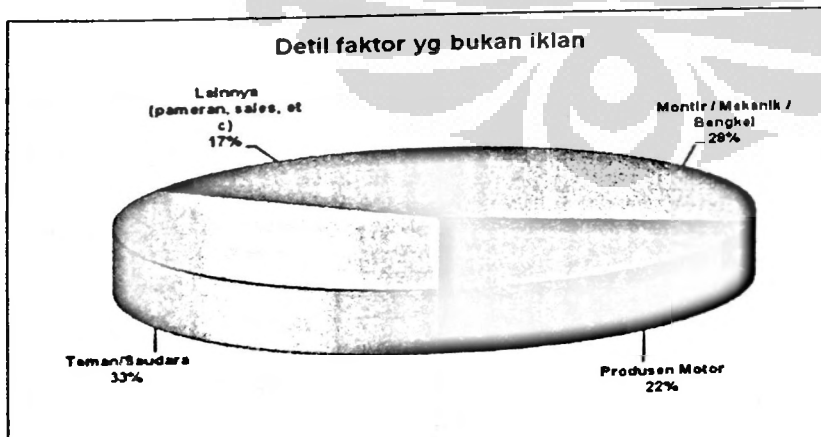


Gambar 5.11 Pengetahuan pengguna



Gambar 5.12 Faktor penentu keputusan

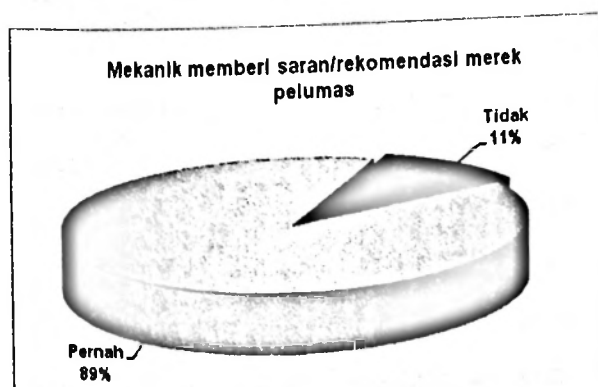
Suatu temuan yang menarik bahwa dari 60 responden pengguna pelumas, hampir seluruhnya (98%) telah mengetahui merek apa yang akan dibeli sebelum tiba di bengkel. Menurut praktisi pemasaran yang diwawancarai, hasil survei tahun 2007 menyatakan bahwa 70% konsumen memutuskan sendiri merek pelumas yang akan dibeli. Oleh pemasar, keputusan yang semacam itu dipandang sebagai akibat pengaruh beragam konstruksi komunikasi pemasaran yang telah sampai kepada konsumen.



Gambar 5.13 Alasan memilih merek bukan karena Iklan

Namun, kalau kita mengacu pada jawaban responden terhadap alasan mereka membeli merek tertentu (Gambar 5.12), ternyata hanya sekitar 40% yang mengaku karena iklan. Dari 60% yang memberikan jawaban bukan iklan, bagian terbesar yaitu 33% dipengaruhi oleh teman atau saudara, 22% oleh rekomendasi dari produsen motor, rekomendasi bengkel atau montir sekitar 28%, serta 17% dari faktor lain seperti tenaga penjualnya, dll.(Gambar 5.13). Dari sini penulis melihat ada dua fenomena yaitu kecenderungan besarnya peran rekomendasi dalam penentuan merek serta peran iklan atau komunikasi pemasaran yang lebih kecil daripada data survei di 2007.

Peran rekomendasi setidaknya mencapai 49% responden yaitu 83% dari 60% mereka yang menyatakan 'bukan iklan' sebagai penyebab mereka membeli suatu merek. Bengkel atau montir adalah salah satu dari tiga kelompok pemberi rekomendasi namun tidak mendominasi. Klasifikasi *reference group* oleh Hawkins et al, 2007 dapat digunakan untuk mengelompokkan mekanik atau montir bengkel sebagai *informational influencer* yaitu kelompok yang diikuti oleh konsumen karena alasan keahlian. Surveyor berhasil menjumpai 9 orang mekanik di beberapa bengkel. Mereka mengakui pernah memberikan rekomendasi kepada para pelanggan yang menanyakan merek pelumas yang baik (Gambar 5.14). Teman dan kerabat juga masuk dalam klasifikasi *informational influence*. Pertemanan di sini termasuk dalam bentuk komunitas pemilik motor dengan merek tertentu. Beberapa yang terkenal di Indonesia adalah Komunitas Honda Tiger, Suzuki 2-Wheels Community, dan Komunitas Motor Matic. Di dalam *website* mereka terdapat forum diskusi untuk para anggota bertukar pikiran soal motor termasuk mengenai penggunaan pelumas.



Gambar 5.14 Peran mekanik di bengkel.

Alasan/rekomendasi yang diberikan kepada konsumen
Mesin awet
SAE, Kekentalan
Biasa dipakai pembalap
Lebih tahan lama
Tidak gampang panas
Pengalaman pribadi
Produk dalam negeri

Tabel 5.3 Rekomendasi mekanik

Reference group ketiga yaitu produsen motor atau vespa dapat diklasifikasikan ke dalam *identification influencer* karena pelanggan mengikuti rekomendasi mereka secara sukarela dengan alasan bahwa produsen telah melakukan pertimbangan untuk pelanggan sebagai identitas resmi untuk diikuti pelanggan. Namun, adakalanya pelanggan mengikuti rekomendasi produsen untuk membeli merek pelumas tertentu karena kekhawatiran bahwa ketidakpatuhan akan menyebabkan pelanggan kehilangan manfaat tertentu. Ini biasanya terjadi pada pelanggan yang motornya masih dalam masa garansi. Kondisi seperti ini dikategorikan sebagai *normative influence*.

Seberapa kuat pengaruh *reference group* terhadap pelanggan pelumas motor dapat dikaji dengan kriteria yang disusun oleh Hawkins, et al 2007. Setidaknya, dua dari lima kriteria telah dipenuhi yaitu relevansi produk terhadap kelompok serta tingkat keyakinan pelanggan dalam pembelian. Bagi kelompok pengendara motor, pelumas mesin sangat relevan sesuai fungsi pelumas. Konsumen justru perlu mencari informasi untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam memilih pelumas untuk motornya. Kendati demikian, penggunaan pelumas mesin memang tidak terlihat secara kasat mata seperti halnya penggunaan ban motor atau knalpot. Faktor komitmen individu terhadap *reference group* juga masih perlu dibuktikan secara kuantitatif, misalnya apakah setelah lewat masa garansi mereka akan tetap mengikuti rekomendasi produsen motor.

Tren saat ini menunjukkan semakin banyak bermunculan komunitas yang berlandaskan merek produk tertentu, tidak terkecuali dengan komunitas

pengendara sepeda motor. Kumpulan semacam ini berpotensi menjadi *reference group* yang baru. Pemasar perlu mengalokasikan anggaran untuk mulai membidik komunitas baru yang memiliki potensi menjadi *reference group* bagi konsumen, termasuk juga memberi perhatian pada komunitas yang aktif berkomunikasi melalui media internet, atau *virtual community*.

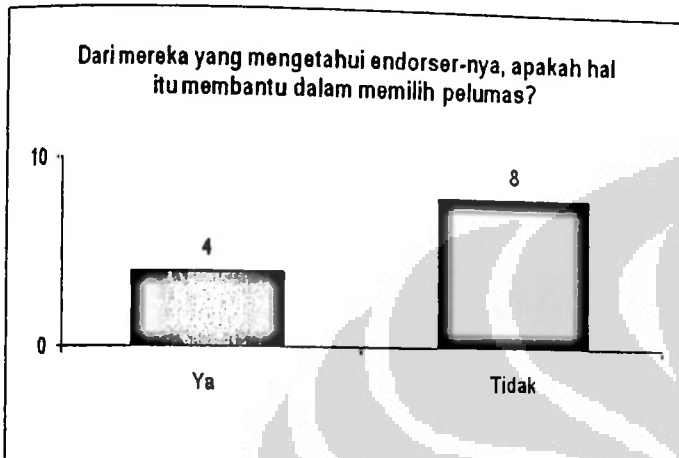
5.7.2 High Involvement

Temuan kedua yang juga menarik adalah sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5.15 dan 5.16 yang mengindikasikan bahwa peran *endorser* dalam keputusan pembelian merek pelumas tidak signifikan. Sebagian besar responden mengakui bahwa keputusan memilih merek pelumas tidak didasarkan atas pengetahuan mereka mengenai *endorser* untuk merek tersebut.

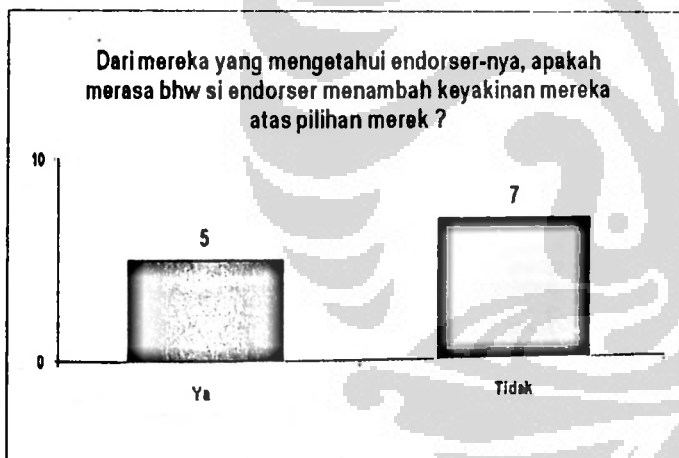
Tellis (1998) dalam Sandin dan Widmark (2005) menyatakan bahwa ketika konsumen membeli produk dalam kategori *high involvement* maka penggunaan selebriti sebagai *endorser* tidak efektif karena konsumen lebih sering menginginkan informasi tentang produk daripada tentang siapa orang yang menjadi *endorser*. Hal ini juga sejalan dengan konsep *Elaboration Likelihood Model*, di mana cara seseorang mengolah informasi yang diterimanya bergantung pada tingkat relevansi pesan tersebut bagi dirinya (*involvement*). Untuk kategori *high involvement* maka rute yang akan dilakukan oleh konsumen adalah *Central Route*, di mana konsumen akan mencari informasi mengenai pelumas motor sebanyak-banyaknya sebelum dia mengambil keputusan membeli.

Salah satu fungsi pelumas motor adalah untuk memelihara mesin motor atau vespa. Pemilik motor yang tidak ingin motornya cepat rusak akan mencari informasi pelumas yang diyakini dapat memelihara mesin motornya. Aktivitas kognisi lebih berperan dalam proses mencapai kesimpulan bahwa suatu merek lebih baik daripada merek yang lain guna mencapai tujuan pemeliharaan mesin motor. Pada pembahasan sebelumnya mengenai *brand awareness*, responden mengasosiasikan merek pelumas ke dalam kategori kegunaan fungsional. Ini menunjukkan bahwa di dalam benak konsumen berlangsung proses kognisi yaitu memikirkan kegunaan-kegunaan fungsional pelumas motor.

Penggunaan *endorser* dengan biaya yang tidak sedikit akan menjadi tidak relevan ketika konsumen tidak mempertimbangkan *endorser* atau iklan yang menggunakan *endorser* dalam pengambilan keputusan pembelian merek pelumas motor.



Gambar 5.15 Peran *endorser* dalam proses eksekusi



Gambar 5.16 Peran *endorser* meyakinkan pengguna

5.7.3 Brand Loyalty

Temuan ketiga terkait dengan *brand loyalty*. Gambar 5.17 menunjukkan fenomena responden yang loyal terhadap merek pelumas tertentu. Ada 56% responden yang telah menggunakan merek selama 2 tahun atau lebih. Data ini diperkuat oleh kenyataan bahwa 83% responden akan menggunakan merek pelumas yang sama pada penggantian oli berikutnya. *Brand loyalty* adalah

preferensi atas merek tertentu yang terwujud dalam pembelian yang berulang-ulang (Belch dan Belch, 2007). Loyalitas terhadap merek merupakan salah satu sumber *brand equity*. Menurut Aaker (2000), *brand loyalty* adalah jantung dari nilai suatu merek. Merek dengan konsumen yang loyal memiliki *equity* yang signifikan.



Gambar 5.17 Loyalitas pengguna pelumas terhadap merek

Konsumen yang membeli suatu produk akan melakukan *post-purchase evaluation*. Saat konsumen mendapati kinerja produk memenuhi atau melebihi harapannya, maka hal itu akan tersimpan dalam benak konsumen dan akan meningkatkan peluang merek yang sama dibeli kembali (Belch dan Belch, 2007).

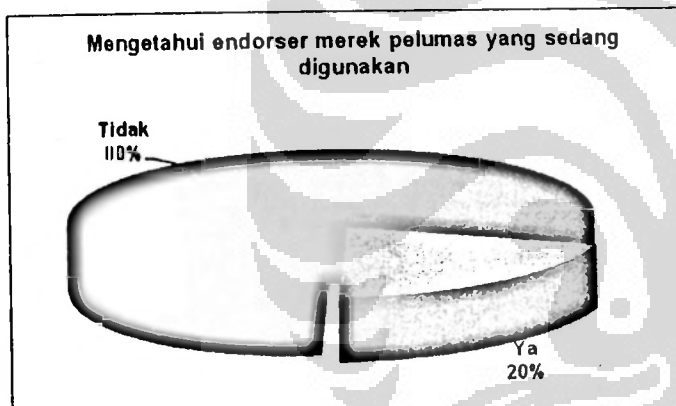
Kenyataan bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan yang loyal mengindikasikan dua hal. Pertama, keberhasilan merek pelumas itu memenuhi harapan responden. Kedua, pada periode setelah terjadinya pembelian terdapat komunikasi pemasaran yang memadai untuk mempertahankan pelanggan masing-masing merek.

Dalam kondisi pertumbuhan industri yang diprediksi lebih lambat akibat krisis global, salah satu cara agar perusahaan tetap tumbuh adalah dengan merebut pelanggan yang menggunakan merek pesaing. Tentu tidak mudah untuk membuat konsumen mau mencoba merek pelumas lain terutama bila dia memiliki pengetahuan atau merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang pelumas dan mesin motor. Penelitian mengenai *attitude* terhadap *product trial* perlu dilakukan untuk memahami bagaimana sikap konsumen pelumas motor seandainya pemasar

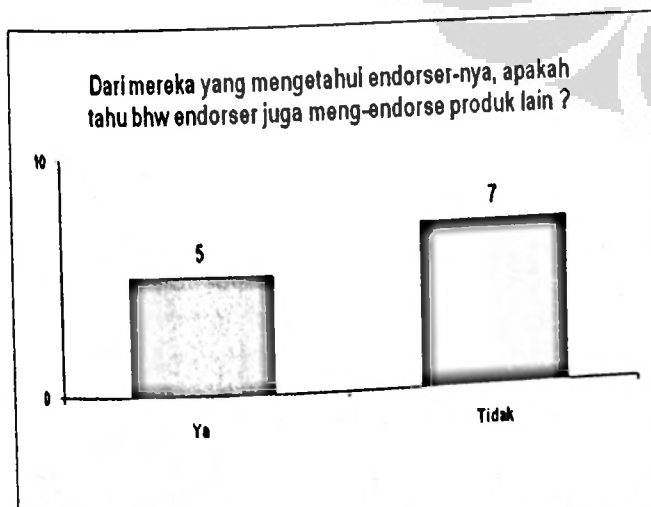
melakukan program *free sample* dan untuk mengetahui siapa yang bisa mempersuasi konsumen untuk mau melakukan *trial*. Selain itu, pemasar perlu mempelajari kelebihan produk pesaing dari kaca mata konsumen produk itu yang oleh konsumen pesaing dianggap tidak dimiliki oleh produk sendiri.

5.7.4 Sikap terhadap *endorser*

Temuan keempat sebagaimana tertera pada Gambar 5.18 menunjukkan bahwa 80% responden pengguna pelumas menjawab tidak tahu (atau mungkin tidak ingat) *endorser* untuk merek pelumas yang digunakannya. Hasil yang tidak jauh berbeda diperoleh ketika pertanyaan diajukan kepada responden mekanik di bengkel. Fenomena ini perlu diperdalam dengan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan konklusi persentase yang mendekati realita.



Gambar 5.18 *Awareness* mengenai *endorser*



Gambar 5.19 *Awareness* atas aktivitas *endorsement* lain

Dari 12 responden yang menjawab tahu siapa *endorser* untuk produk yang dipakai, hanya 5 orang yang tahu bahwa selain menjadi duta produk pelumas si *endorser* juga menjadi duta produk lain (Gambar 5.19).

Timbul pertanyaan mengapa responden cenderung melupakan iklan yang dilihat atau didengarnya. Atau lebih jauh lagi, pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran mungkin tidak mendapat perhatian dari responden.

Teori Weber memiliki implikasi bahwa untuk menghasilkan *just noticeable difference* pada situasi di mana intensitas persinggungan dengan stimulus sudah tinggi, dibutuhkan usaha yang lebih besar. Ini relevan misalnya terhadap para mekanik yang sehari-hari memang berkecimpung dalam bidang pelumas motor. Komunikasi pemasaran untuk para mekanik seharusnya berbeda dengan komunikasi pemasaran untuk pengguna pelumas motor. Kemungkinan lain adalah isi dari pesan atau cara penyampaian pesan yang sama oleh berbagai merek pelumas sehingga seseorang yang telah terbiasa mendapatkan stimulus yang sama menjadi adaptif dan tidak memberikan perhatiannya lagi.

Suatu pesan iklan pelumas motor akan tersimpan dalam memori jangka panjang jika seseorang mengijinkannya dengan cara menghubungkan pesan tersebut dengan informasi lain yang telah ada dalam memori. Area ini adalah sesuatu yang bersifat personal dan sangat bergantung pada tiap individu. Yang bisa dilakukan pemasar adalah memastikan kapan saat yang tepat sebuah pesan disampaikan, melalui media yang mana, dan menyampaikannya secara berulang-ulang.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian eksploratori ini adalah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan komunikasi pemasaran di industri pelumas kendaraan bermotor roda dua dengan menemukan fenomena-fenomena yang ada di sekitar konsumen untuk menjadi bahan penelitian selanjutnya yang konklusif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasannya, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Konsumen mengasosiasikan citra merek pelumas secara fungsional baik untuk merek yang menggunakan *endorser* pembalap maupun bukan pembalap.
- Perpindahan makna dari *endorser* ke produk pelumas untuk kendaraan bermotor roda dua akan lebih efektif jika disampaikan melalui media TV dan koran sehubungan dengan paling seringnya kedua media ini digunakan oleh konsumen.
- Psikografi sebagian konsumen yang suka berkendara dengan cepat dan menggemari acara otomotif kompatibel dengan citra pembalap sebagai *endorser*.
- Tidak ada sosok *endorser* yang dominan. Hal ini memberi peluang bagi pemasar untuk menggunakan *multiple endorser*.
- Faktor iklan tidak dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen memilih merek pelumas motor. Justru lebih banyak konsumen yang memilih merek pelumas motor atas dasar rekomendasi.
- Konsumen pelumas motor mengikuti alur *Central Route* sejalan dengan tingginya keterlibatan mereka dalam proses memilih merek.
- Pengetahuan mengenai *endorser* tidak membantu konsumen dalam proses memilih merek.

Dari butir-butir di atas, produk pelumas untuk kendaraan bermotor roda dua tidak memerlukan iklan dalam bentuk *endorsement*.

6.2 Keterbatasan penelitian

- Sensitivitas harga pelumas terhadap pilihan atas merek

Faktor harga tidak ditanyakan kepada responden konsumen dan montir. Tidak pula dibicarakan dengan praktisi pemasaran maupun akademisi mengenai dampak sensitivitas harga terhadap pemilihan suatu merek pelumas. Namun, perlu digarisbawahi bahwa diskusi atau bahasan akan hal tersebut seyogyanya dikaitkan pula dengan seberapa jauh edukasi yang telah dilakukan kepada konsumen bahwa pelumas memiliki *value to buy* dikarenakan produk tersebut berperan penting dalam merawat mesin kendaraan yang harganya cukup mahal.

- Cakupan sampel yang terbatas

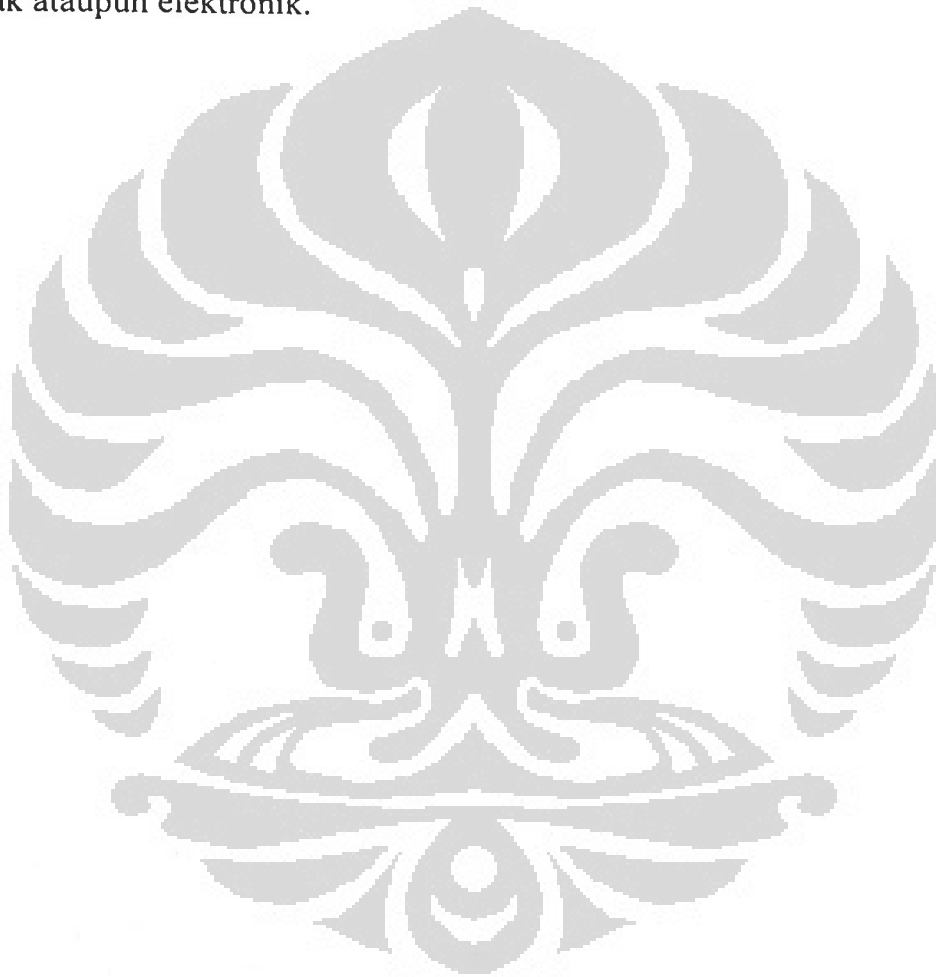
Pemilihan responden di wilayah Jakarta saja tidak dapat memberikan keyakinan yang memadai untuk penelitian kuantitatif deskriptif. Saat ini penggunaan sepeda motor telah memasuki kota-kota kecil di Indonesia. Walau demikian, perlu pertimbangan lebih lanjut atas faktor tinggi rendahnya persentuhan dengan media komunikasi pemasaran bagi mereka yang berada di kota kecil.

Dengan keterbatasan tersebut, penulis tidak melakukan generalisasi terhadap seluruh konsumen pelumas motor di Indonesia untuk setiap butir maupun keseluruhan kesimpulan yang diambil.

6.3 Saran dan Rekomendasi

- Hasil penelitian ini perlu ditindaklanjuti dengan melakukan penelitian kuantitatif agar dapat ditarik konklusi terhadap perilaku konsumen berkenaan dengan penggunaan *endorser*. Sampel diharapkan dapat mencakup wilayah kota besar lain bahkan juga di kota kecil yang memiliki populasi sepeda motor cukup banyak.
- Penelitian yang dilakukan sebaiknya berdasarkan kategorial, misalnya dengan membagi pasar ke dalam beberapa *tier* berdasarkan harga, berdasarkan kategori psikografi misalnya mereka yang hobi mengutak-atik mesin motor, atau berdasarkan kategori jenis mesin 2-tak dan 4-tak, atau dapat pula berdasarkan struktur jalur distribusi *Independent Workshop* dan *Franchised Workshop*.

- Mengingat pemain yang berada dalam industri pelumas motor biasanya juga berkecimpung di pelumas mobil, ada baiknya jika penelitian diperluas ke dalam industri pelumas mobil sambil melihat keterkaitan perilaku konsumen antara pelumas mobil dan pelumas motor.
- Agar dalam penelitian selanjutnya peneliti menggunakan stimulus yang aktual kepada konsumen, misalnya dengan menanyakan *attitude* mereka terhadap *endorser* pelumas motor di kurun waktu 2 atau 3 tahun terakhir, baik iklan cetak ataupun elektronik.

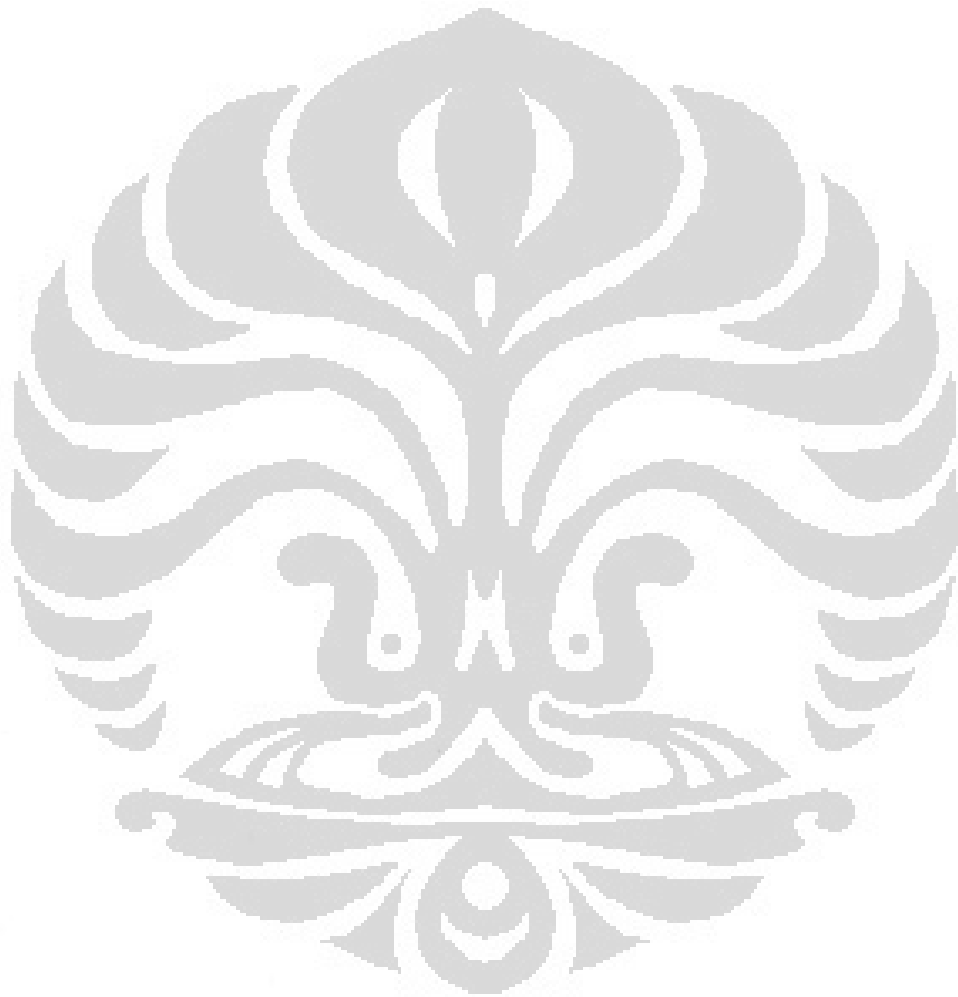


DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Christiana, Ria. (2009, March 10). Personal Interview.
- de Kluyver, Cornelis A., Pearce II, John A. (2006). *Strategy: A View from the Top*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Fill, Chris. (2006). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice* (4th ed.). Prentice Hall.
- Firmanzah. (2009, March 6). Personal Interview.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., Best, Roger J. (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Hsu, C.K., McDonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No.1, pp. 19-29.
- Keller, Kevin Lane . (2003). *Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). Prentice Hall.
- Pramadani, Yasa. (2006). Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Terhadap Konsumen Pada Kategori Produk Yang Berbeda (Studi Kasus: Fresh Tea, Suzuki APV, dan Tora Sudiro). *Tesis*, MM-UI.
- Sandin, D., Widmark, P. (2005). Celebrity Endorsement: Motives and Risks. Case Study of Skanemejerier. *Thesis*, Lulea Tekniska Universitet.
- Seno, Diana., Lukas, Bryan A. (2005). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 121-134.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (7th ed.). London: Prentice Hall.
- Walker, Rob. (2008). Subconscious Warm-Up. *New York Times Magazine*, October 5, 2008, pp. 22.

www.google.com/hostednews/ap/article terakhir diakses tanggal 8 Maret 2009.

www.astra.co.id/news.asp terakhir diakses tanggal 8 Maret 2009.



Lampiran 1

Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Praktisi Pemasaran, seorang Brand Manager di sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di industri pelumas kendaraan bermotor, pada hari Selasa, 10 Maret 2009.

- Apa peran *endorser* terhadap merek pelumas motor di perusahaan Anda?
- Tingkat penetrasi pasar produk pelumas motor perusahaan Anda di Eropa/AS berbeda dengan di Indonesia.
Adakah hal ini mempengaruhi bobot peran *endorser* ?
- Sejauh ini kita tahu bahwa *endorser* yang digunakan oleh perusahaan Anda adalah pembalap motoGP.
Mengapa tidak menggunakan *endorser* lokal atau kedua-duanya, misalnya ? Apakah ada kendala teknis, misalnya mandat/batasan dari Grup untuk tidak menggunakan lokal *endorser* ?
- Ketika si *endorser* sering menang selama tahun 2007 hingga tahun 2008 orang masih membicarakannya. Seperti kita tahu, hal ini juga berdampak pada pertumbuhan penjualan produk pelumas motor Anda.
Pertanyaannya, ketika gelar juara di tahun 2008 adalah Valentino Rossi, apakah ada dampaknya pada *brand equity* produk Anda *sekarang* ?
- Kita mengetahui kasus yang dialami perenang juara Olimpiade Beijing, Michael Phelps, yang kedapatan menggunakan mariyuana.
Ada tanggapan ?
- Sebagian konsumen, malahan mungkin bagian yang lebih besar, memilih pelumas motor berdasarkan rekomendasi pihak lain (dari bengkel, montir/mechanik, produsen motor, teman/keluarga, dll). Sebagian lain memang memilih oli karena iklannya.
Bagaimana strategi yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *advertising* (dengan mengetahui bahwa semua *players* beriklan juga)?

Apakah menggunakan *endorser* dengan biaya yang cukup mahal masih layak dilakukan dengan mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen banyak mencari rekomendasi sebelum memilih pelumas motor?

Lampiran 2

Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Akademisi, pada hari Jumat, 6 Maret 2009.

- Dari tinjauan keilmuan, apa yang bisa diharapkan dari keberadaan seorang *endorser* ?
- Bagaimana dengan pemilihan selebriti sebagai *endorser* ?
- Beberapa selebriti yang menjadi *endorser* mengalami kasus. Ada tanggapan ?
- Dari kenyataan kasus-kasus tersebut, berarti ada risiko dalam menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Apakah itu risiko yang layak atau justru sebaiknya dihindari ?
- Dalam perspektif *strategic management*, apakah masih perlu perusahaan menggunakan *endorser* ? Apakah ada yang bisa menggantikan *endorser* ?



*Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Jakarta*

Tanggal :
Nama Bengkel:
Lokasi :

KUESIONER – ENDORSER PADA IKLAN PELUMAS MESIN KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA

Responden Yth,
Saya Polhan Benny, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI), sedang melakukan penelitian tentang pemakaian *endorser* pada iklan pelumas mesin kendaraan bermotor roda dua. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan baik, jujur, dan terbuka. Semua data yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan akan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademik. Terima kasih atas kesediaan Anda berpartisipasi dalam kegiatan ini.

Bagian A. Pertanyaan *screening* :

1. Apakah status kepemilikan motor/vespa yang saat ini Anda gunakan?
 - a. Apakah Milik sendiri atau akan menjadi milik setelah kredit berakhir ?
..... (Jika Ya, silakan lanjutkan ke pertanyaan no.3)
 - b. Apakah Milik Kantor / Orang Lain ?
Silakan lanjut ke pertanyaan no.2.

2. Jika motor yang Anda gunakan milik Kantor / Orang Lain, siapakah yang membuat keputusan membeli **merek** pelumas/oli mesin? (Si Pemilik / Bukan)
Jika Bukan, langsung melanjutkan ke pertanyaan nomor 3

Jika Si Pemilik, stop. Terima kasih atas partisipasi Anda.

3. Apakah Anda **sebelum** datang ke bengkel ini sudah mengetahui merek pelumas apa yang Anda akan beli? (Sudah tahu / Belum).....

*Jika Sudah tahu, lanjut ke pertanyaan **Bagian B.***

Jika Belum tahu, lanjutkan ke pertanyaan berikut.

4. Apakah kemudian Anda bertanya kepada mekanik/montir mengenai oli merek apa yang mesti Anda beli ? (Ya/Tidak).....

Jika **tidak** bertanya pada mekanik/montir di situ, apa yang Anda lakukan sehingga Anda membeli suatu merek pelumas tadi ?
.....

Lanjutkan ke **Bagian B**.

5. Jika Ya bertanya kepada mekanik/montir, apakah Anda **mengikuti** saran mekanik/montir itu dan membeli merek oli yang dia sarankan ? (Ya/Tidak)
.....

Jika Ya, apa saran dari mekanik/montir tersebut sehingga Anda mengikutinya?.....

Lanjutkan ke **Bagian B**.

Jika Anda tadi tidak mengikuti saran mekanik/montir, mengapa ?
.....

Lalu apa alasan Anda akhirnya membeli suatu merek oli motor tadi ?
.....

Lanjutkan ke **Bagian B**.

Bagian B. Profil Responden

- 1 Data pribadi:

Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan : Karyawan / Wirausaha / Pelajar
Bidang Pekerjaan/Usaha :
Pendidikan :

- 2 Apakah Anda **rutin** mengganti oli mesin motor/vespa anda? Setiap berapa km atau berapa bulan?.....
- 3 Apakah Anda mengetahui perbedaan mesin 2 tak dengan 4 tak? (Ya / Tidak)
- 4 Apakah Anda mengetahui spesifikasi pelumas mesin yang baik untuk motor/vespa Anda? (Ya/Tidak)
- 5 Apakah Anda senang mengendarai motor/vespa Anda dengan kecepatan tinggi atau relatif lebih tinggi terhadap pengendara lain? (Ya/Tidak)
.....
- 6 Apakah Anda suka merawat mesin motor/vespa Anda? (Ya/Tidak)
.....

Bagian C. Media komunikasi pemasaran

1. Berapa kali Anda menonton televisi setiap hari?.....
 Pada jam berapakah biasanya ?
 Apakah itu stasiun televisi lokal atau TV channel atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas keduanya?.....
2. Berapa kali Anda mendengarkan radio setiap hari?.....
 Pada jam berapakah biasanya ?
 Apakah itu stasiun radio lokal atau asing atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas keduanya?.....
3. Berapa kali Anda membaca koran setiap hari?
 Apakah surat kabar lokal, asing, atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas keduanya?
4. Berapa kali Anda membaca majalah atau tabloid setiap hari/setiap minggu?
 Apakah itu majalah atau tabloid lokal, asing, atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas di antara keduanya?
5. Berapa kali Anda melihat baliho atau poster di jalan raya setiap hari?
6. Berapa kali Anda **menghadiri** event pameran otomotif di dalam negeri selama setahun?
7. Berapa kali Anda **menghadiri** event olahraga otomotif di dalam negeri dalam setahun?
8. Berapa kali Anda **menonton** acara otomotif di televisi setiap bulan?
 Apakah itu di stasiun televisi lokal, TV channel, atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas keduanya?

Bagian D. Pengenalan produk / merek pelumas mesin.

1. *(pertanyaan nomor ini khusus bagi mereka yang sudah mengerahui merek apa yang akan dibeli sebelum tiba di bengkel ini)*

Karena Anda mengatakan bahwa Anda sudah mengetahui merek pelumas apa yang akan dibeli sebelum Anda datang ke bengkel ini, adakah pihak lain yang merekomendasikan merek ini sehingga Anda membelinya? (Ada/Tidak).....

Kalau ada, siapa ?.....

Kalau bukan karena direkomendasikan oleh pihak lain, darimana Anda mengetahui merek pelumas mesin tersebut?.....

2. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk yang baru saja Anda beli?

.....

3. Apa yang terbayang dalam pikiran Anda mengenai merek ini?
.....
4. Apa keunggulan pelumas merek yang Anda gunakan dibandingkan dengan merek lain?
5. Adakah kekurangan pelumas merek Anda ini menurut Anda?
.....
6. Apakah Anda berencana untuk menggunakan produk ini lagi pada penggantian oli berikutnya?

Bagian E. Response terhadap *endorser*

1. Apakah Anda mengetahui siapa bintang iklan untuk merek pelumas yang Anda gunakan? (Ya/Tidak)..... Siapa ?

Jika Tidak, langsung ke pertanyaan nomor 8.

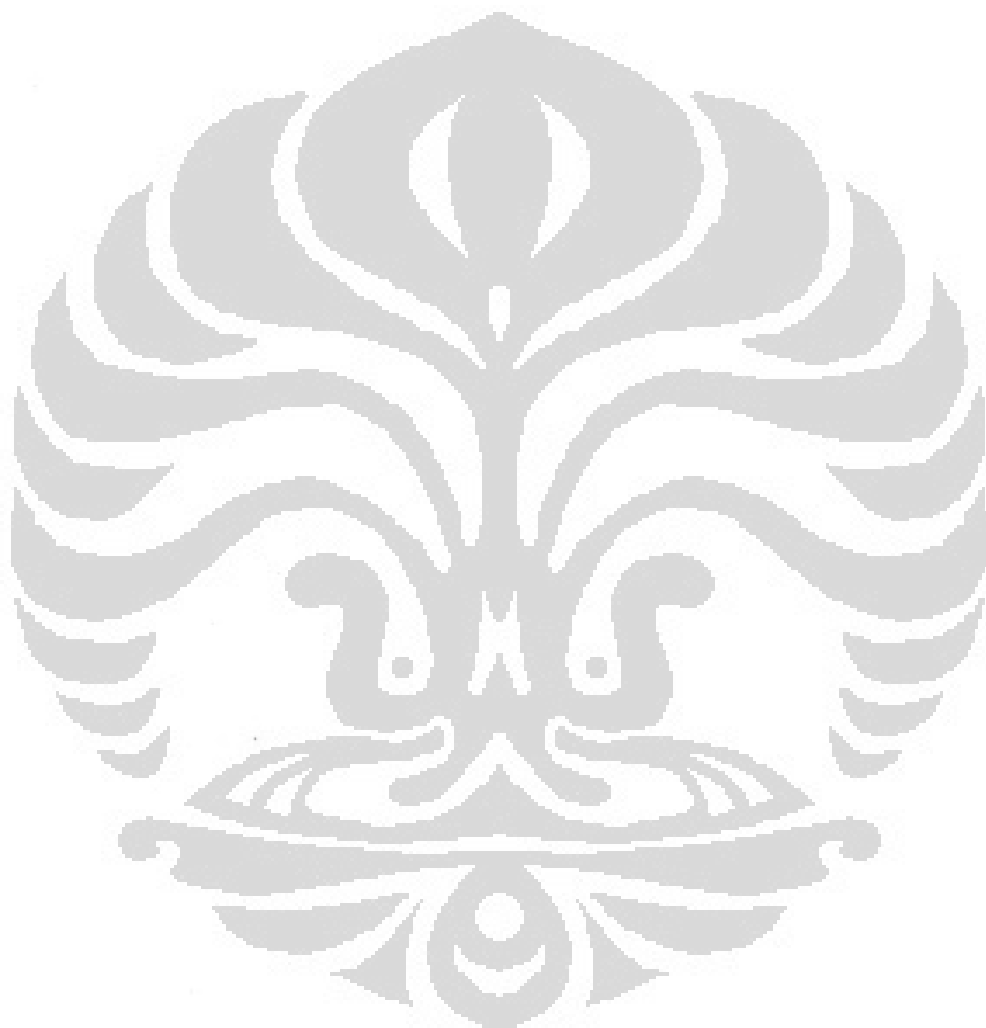
Jika Ya, lanjutkan ke nomer 2.

2. Apakah Anda pernah menjumpai, melihat, mendengar, membaca iklan merek pelumas dengan menampilkan si bintang iklan itu? (Ya/Tidak)
3. Apakah Anda mengetahui bahwa sang bintang iklan juga menjadi membintangi iklan produk lain? (Ya/Tidak)..... Sebutkan produknya.....
4. Apakah Anda mendapatkan sensasi positif setelah mengetahui bahwa pelumas yang Anda gunakan dibintangi oleh sang bintang? (Ya/Tidak)
- Jika ya, sensasi apa yang dirasakan?.....
5. Apakah Anda merasa terbantu dalam memilih/membeli pelumas mesin dengan adanya sang bintang sebagai model? (Ya/Tidak)
6. Apakah sang bintang iklan tersebut menambah keyakinan Anda bahwa pelumas mesin yang Anda gunakan saat ini memang sudah tepat untuk Anda gunakan? (Ya/Tidak)
7. Apakah pernah terbayang sosok sang bintang iklan ketika Anda berkendara dengan motor atau vespa Anda? (Ya/Tidak)
8. Apakah pernah terbayang oleh Anda bahwa dengan menggunakan merek pelumas itu motor/vespa Anda *dapat menjadi* salah satu atau beberapa dari keadaan berikut: dipacu lebih kencang lagi, tarikannya cepat, tetap aman dalam bermanuver, mesin tetap awet, mesin tetap bersih, mesin tidak cepat panas (Ya/Tidak)

9. Kalau Anda boleh merenung sejenak, siapa atau apa yang Anda harapkan menjadi bintang iklan untuk merek pelumas motor Anda?

.....
Mengapa?
.....

-----Selesai. Terima kasih atas partisipasi Anda.-----





Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
Jakarta

Tanggal :
Nama Bengkel:
Lokasi :

KUESIONER – ENDORSER PADA IKLAN PELUMAS MESIN KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA

Responden Yth,
Saya Polhan Benny, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI), sedang melakukan penelitian tentang pemakaian *endorser* pada iklan pelumas mesin kendaraan bermotor roda dua. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan baik, jujur, dan terbuka. Semua data yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan akan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademik. Terima kasih atas kesediaan Anda berpartisipasi dalam kegiatan ini.

Bagian A. Pertanyaan pembuka:

1. Sudah berapa lama Anda berprofesi sebagai mekanik/montir?
.....

2. Tolong dijelaskan singkat perbedaan mesin 2 tak dengan 4 tak.
.....
.....
.....
.....

Bagian B. Profil Mekanik/Montir:

Data pribadi:

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Bagian C. Media komunikasi pemasaran

1. Berapa kali Anda menonton televisi setiap hari?.....

Pada jam berapakah biasanya ?

Apakah itu stasiun televisi lokal atau TV channel atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas keduanya?.....

2. Berapa kali Anda mendengarkan radio setiap hari?.....
Pada jam berapakah biasanya ?
Apakah itu stasiun radio lokal atau asing atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas keduanya?.....
3. Berapa kali Anda membaca koran setiap hari?
Apakah surat kabar lokal, asing, atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas keduanya?
4. Berapa kali Anda membaca majalah atau tabloid setiap hari/setiap minggu?
Apakah itu majalah atau tabloid lokal, asing, atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas di antara keduanya?
5. Berapa kali Anda melihat baliho atau poster di jalan raya setiap hari?
6. Berapa kali Anda **menghadiri** event pameran otomotif di dalam negeri selama setahun?
7. Berapa kali Anda **menghadiri** event olahraga otomotif di dalam negeri dalam setahun?
8. Berapa kali Anda **menonton** acara otomotif di televisi setiap bulan?
Apakah itu di stasiun televisi lokal, TV channel, atau keduanya? Berapa perbandingan intensitas keduanya?

Bagian D. Edukasi bagi konsumen

1. Apakah Anda pernah memberikan saran atau rekomendasi merek pelumas kepada pelanggan bengkel yang ingin membeli oli untuk motor/vespa ?
(Ya/Tidak)

Jika Ya, seberapa sering Anda memberikan saran tersebut ?
.....

2. Alasan apa yang Anda kemukakan ketika merekomendasikan suatu merek pelumas tertentu ?

Bagian E. Response terhadap endorser

1. Apakah Anda mengetahui siapa bintang iklan untuk merek pelumas yang Anda rekomendasikan? (Ya/Tidak).....
Siapa ?

Jika Tidak, langsung ke pertanyaan nomor 7.

Jika Ya, lanjutkan ke nomer 2.

2. Apakah Anda pernah menjumpai, melihat, mendengar, membaca iklan merek pelumas dengan menampilkan si bintang iklan itu? (Ya/Tidak)
3. Apakah Anda mengetahui bahwa sang bintang iklan juga menjadi membintangi iklan produk lain? (Ya/Tidak).....

Sebutkan produknya.....

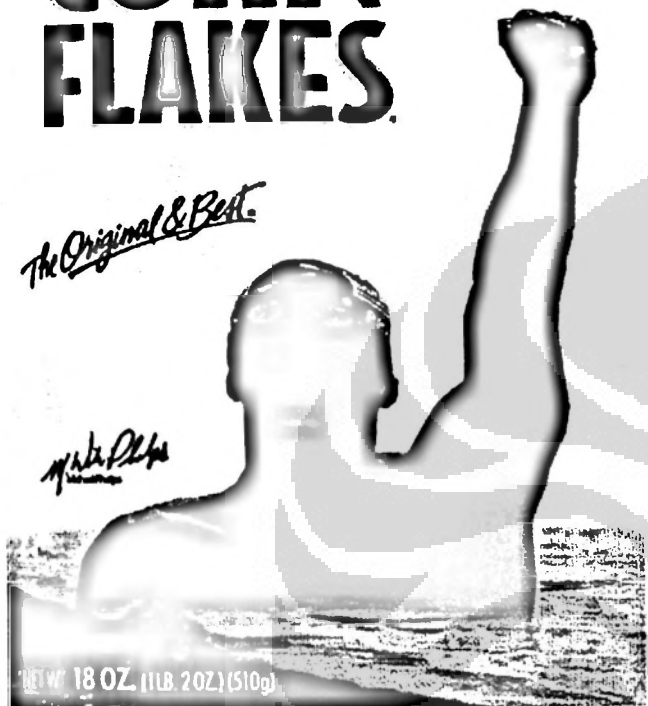
4. Apakah Anda mendapatkan sensasi positif setelah mengetahui bahwa pelumas yang Anda rekomendasikan dibintangi oleh sang bintang? (Ya/Tidak).....
Jika ya, sensasi apa yang dirasakan?.....
5. Apakah Anda merasa terbantu dalam memberi rekomendasi pelumas mesin dengan adanya sang bintang sebagai model? (Ya/Tidak)
6. Apakah sang bintang iklan tersebut menambah keyakinan Anda bahwa pelumas mesin yang Anda rekomendasikan itu memang sudah tepat ? (Ya/Tidak)
7. Kalau Anda boleh merenung sejenak, siapa atau apa yang Anda harapkan menjadi bintang iklan untuk merek pelumas motor yang Anda rekomendasikan?.... Mengapa?.....



CORN FLAKES

The Original & Best.

Marta Pella



NET WT 18 OZ. (1 LB. 2 OZ.) (510g)

PRINT AD JUICE
(211 mm x 281 mm)

Shell
ADVANCE
MOTORCYCLE OIL

MOTOGP MANIA

Seputih akan hadir gratis untuk merayakan CASEY STONER sebagai juara dunia MotoGP 2008 di Jerez, Spanyol. Dapatkan hadiah MotoGP lainnya di

Blitz Megaplex Grand Indonesia
Minggu, 30 Maret 2008
Pukul 17.00 - 21.00