

**PENGARUH *FEAR APPEALS*, *ENDOSER* DAN *JINGLE* DALAM IKLAN
YAMAHA MIO DI TELEVISI VERSI TESSA KAUNANG
TERHADAP RESPON KONSUMEN
(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

FREDY AJI W

B.100.040.255

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pangsa pasar sepeda motor terbesar di Asia adalah di Indonesia (dari forum di www.yjoc.com dan www.serayamotor.com). Sepeda motor di Indonesia tidak hanya dianggap sebagai alat transportasi namun juga merupakan gaya hidup yang tidak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Hal itu diperkuat dengan semakin banyaknya komunitas-komunitas sepeda motor yang semakin hari semakin bertambah. Fenomena tersebut memunculkan peluang yang besar bagi setiap perusahaan-perusahaan untuk mulai merambah pada industri otomotif di Indonesia .

Pesatnya perubahan dalam industri otomotif khususnya sepeda motor menimbulkan kompetensi yang kuat pada level produsen untuk membuat inovasi baru. Indikasi ini diperkuat dengan ditawarkannya sepeda motor dalam berbagai varian dengan berbagai keunggulan. Iklim kompetensi di level atas ini menimbulkan berbagai upaya untuk menciptakan produk terbaik dan populer di masyarakat. Kondisi ini tentunya membuat masyarakat semakin memahami dan selektif dalam memilih produk dengan beberapa pertimbangan. Disinilah produsen dihadapkan pada situasi yang memerlukan sarana komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menunjukkan keunggulan produk.

Salah satu komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah iklan (advertising). Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi karenanya maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dan keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku, proses komunikasi dan pengambilan keputusan. seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang salah satunya munculnya berbagai media yang dapat digunakan untuk memasang iklan.

Televisi merupakan media yang banyak diminati oleh pemasang iklan untuk memasang iklannya, disamping jangkauannya yang luas juga dapat menampilkan berbagai daya tarik sehingga jangkauannya luas. Penggunaan daya tarik pada iklan di televisi juga dilakukan oleh PT. YAMAHA, sebuah perusahaan internasional yang bergerak dibidang industri otomotif untuk salah satu produknya yaitu YAMAHA MIO. Iklan YAMAHA MIO di televisi menggunakan *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* sebagai upaya untuk menarik konsumen.

YAMAHA MIO merupakan salah satu produk sepeda motor yang dikeluarkan PT.YAMAHA yang menggunakan teknologi AUTOMATIC sebagai andalan produknya. Teknologi automatic yaitu teknologi tanpa gigi versnelling dan kopling manual. Varian dari YAMAHA MIO sendiri antara lain MIO, serta MIO SPORTY, perbedaannya adalah MIO SPORTY menggunakan velg racing

dan behel sporty yang terbuat dari aluminium, sedangkan MIO biasa menggunakan velg standart dari besi dan behel juga terbuat dari besi.

Iklan YAMAHA MIO di televisi menampilkan Thessa Kaunang sebagai *endoser* dalam iklan tersebut mengendarai YAMAHA MIO, pada saat dia mau berwisata ke pantai ada dua rombongan, rombongan yang pertama yaitu thessa kaunang dan teman-temannya mengendarai YAMAHA MIO dan rombongan yang ke dua menggunakan bus wisata. pada saat rombongan pertama yang menggunakan YAMAHA MIO melewati sekumpulan tukang ojek tiba-tiba motor tukang ojek yang di parkir berjajar tiba-tiba jatuh satu per satu. setelah itu melewati genangan air, dan melewati jalan yang menanjak dan YAMAHA MIO tetap bisa menempuh perjalanan sampai ke pantai tempat wisata lebih dahulu dibanding dengan rombongan kedua yang menggunakan bus wisata. Sebenarnya inti dari cerita dalam iklan tersebut menerangkan bahwa YAMAHA MIO adalah motor automatic yang lincah, kencang larinya dan cocok untuk segala medan. Sehingga pesaing-pesaingnya kalah dengan produk tersebut. Iklan tersebut sepertinya hanya terlihat biasa-biasa saja namun di balik itu peran *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* yang ada pada iklan tersebut mempunyai pengaruh yang positif dalam kontribusinya mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen ingin mencoba produk tersebut.

Fear appeals adalah pemanfaatan rasa takut/ tidak nyaman atas konsekuensi negative yang harus dihadapi seseorang jika tidak menggunakan produk yang diiklankan. Pada umumnya baik pria maupun wanita pasti

menginginkan sebuah sepeda motor yang cepat tangguh serta model yang sporty. Sehingga seseorang akan merasa tidak percaya diri dan merasa tidak gaya apabila tidak menggunakan produk ini.terlebih lagi dengan adanya *node/tagline* “**otomatis duluan**” sehingga membuat orang ingin terlihat lebih keren setelah menggunakan produk ini. Penggunaan *fear appeals* daya tarik rasa takut yang sangat kuat akan menyebabkan orang menghindari pesan atau mengabaikan anjuran pesan untuk penghapusan suatu tugas atau peristiwa yang ditakuti. Sedangkan daya tarik rasa takut yang sangat lemah tidak akan cukup untuk menarik banyak perhatian. Dalam iklan ini unsur *fear appeals* sangatlah kuat sehingga banyak yang tertarik pada YAMAHA MIO ini.

Endoser merupakan pendukung yang digunakan dalam iklan. *Endoser* yang digunakan biasanya adalah seseorang yang sudah dikenal masyarakat agar lebih mudah menarik perhatian pemirsa dan endoser juga dipilih dari orang yang dianggap relevan dan representative dengan produk yang akan diiklankan. Penggunaan *Endoser* ini bertujuan agar pesan yang disampaikan akan lebih mudah diingat dan lebih menarik perhatian konsumen karena sebagian besar konsumen masih beranggapan bahwa produk akan memiliki kualitas dan citra yang lebih baik jika dibintangi selebritis. Thesa kaunang adalah seorang sosok selebritas dan komedian yang sukses memikat pemirsanya dengan “banyol-banyol” yang lucu, namun dalam iklan ini yang ditonjolkan bukan karena pelawak namun kekonyolan yang disuguhkan Thesa kaunang kepada para pemirsanya sehingga membuat penasaran akan produk yang ditawarkan.

Jingle merupakan daya tarik berupa musik pengiring yang digunakan dengan tujuan menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati pendengar agar mempunyai persepsi positif terhadap suatu produk. Musik adalah sebagai bahasa yang universal artinya mudah dimengerti oleh semua kalangan, sehingga ketika seseorang mendengar musik maka akan teringat akan produk yang diiklankan. Berdasarkan hal itulah peneliti mengangkat judul: **PENGARUH *FEAR APPEALS*, *ENDOSER* DAN *JINGLE* DALAM IKLAN YAMAHA MIO DI TELEVISI VERSI TESSA KAUNANG TERHADAP RESPON KONSUMEN (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan apakah *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* pada iklan YAMAHA MIO di televisi versi tessa kaunang tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis ingin menganalisis apakah *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* pada iklan YAMAHA MIO di televisi versi Tessa Kaunang tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis: Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan secara lebih dalam tentang ilmu pemasaran pada umumnya dan strategi pemasaran pada khususnya terutama taktik menghadapi kompetitor. Di samping itu penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi almamater khususnya di bidang strategi pemasaran untuk menghadapi kompetitor dengan menggunakan media seperti iklan..
2. Praktis: Diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi perusahaan pemilik produk dalam mengetahui strategi promosi yang akan diambil oleh perusahaan tersebut dan daya tarik yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan dalam iklan.

E. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang mungkin timbul dan untuk menghindari adanya penyimpangan dari latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka penulis merasa pentingnya memberikan pembatasan masalah. Dalam penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana pengaruh *fear appeals*, *endoser* dan *jingle* dalam iklan yamaha mio di televisi versi tessa kaunang terhadap respon konsumen, dimana subyek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

F. Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini secara sistematis dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Ada pun garis besar sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. BAGIAN AWAL

Bagian ini mencakup halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstraksi skripsi.

2. BAGIAN UTAMA

Bagian ini mencakup pembahasan bab-bab dari bab I hingga bab V. Ada pun penjelasan masing-masing bab dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan teori yang berhubungan dengan masalah pemasaran, antara lain: Pengertian Pemasaran, *Marketing Mix*, Promosi, Daya Tarik dalam Periklanan, Media dan Pemirsa Iklan, Iklan di Televisi, Hubungan antara iklan dan respon

konsumen, *Fear appeals* (Daya Tarik Rasa Takut dalam Iklan), Respon Konsumen, *Jingle* dalam iklan serta *Endoser* (Pendukung dalam Iklan).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini seperti penentuan: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan *Sampling*, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan hasil dari penelitian dan juga pembahasannya. Hasil penelitian antara lain berisi gambaran umum Universitas Muhammadiyah Surakarta, gambaran umum fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta , Penyajian data, analisis data dan hasil analisis data serta pembahasan hasil penelitian..

BABV : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari rangkaian pembahasan skripsi, implikasi penelitian serta saran yang perlu disampaikan

3. BAGIAN AKHIR

Bagian ini mencakup daftar pustaka dan lampiran. Lampiran ini berupa data yang digunakan untuk melengkapi pembahasan penelitian