

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang ada dalam proses periklanan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke para penjual, apalagi sampai ketangan konsumen (Frank Jefkins,1995).

Seiring dengan perubahan yang terjadi sekarang ini kebutuhan akan adanya periklanan berkembang karena adanya ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan (Frank Jefkins,1995).

Banyak perusahaan yang bersaing untuk mempertahankan kualitas produknya dan menarik konsumen serta untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya guna mengkonsumsi produk yang mereka ciptakan. Selain membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, pemasaran modern menuntut agar perusahaan dapat mengkomunikasikan tentang produknya kepada konsumen. Setiap produsen berlomba-lomba membuat sarana untuk mempromosikan

produknya sekaligus mengkomunikasikannya dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumennya (Belch And Belch,2005).

Produk mengalami penyempitan yang mana banyak pesaing mengeluarkan produk sejenis, maka dituntut komunikasi yang efektif dan efisien untuk mewujudkan keberhasilan dalam usahanya. Iklan dituntut untuk dapat tampil menarik dan mampu memikat target konsumen yang semakin jeli dan pintar (Mulyawa,2008).

Dalam melakukan persaingan tersebut perusahaan melakukan periklanan. Hal ini dilakukan perusahaan dengan cara mempromosikan produknya diberbagai macam media cetak dan media elektronik, perusahaan juga memanfaatkan segala peluang yang ada dipasar.(Belch And Belch,2005).

Periklanan menurut (Norman A Hart, John Stapleton,1995) adalah pemakaian suatu ruang yang harus dibayar misalnya dalam suatu publikasi atau pemakaian waktu yang juga harus dibayar untuk setiap penyiaran atau penayangan radio, televisi. Biasanya periklanan dipakai sebagai sarana untuk membujuk orang atau masyarakat agar mengambil tindakan tertentu terhadap suatu produk atau jasa atau untuk mencapai suatu sudut pandang tertentu mengenai produk atau jasa itu. Dalam hal ini adalah merangsang pembelian konsumen suatu produk atau jasa yang dijual.

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sasaran. Dalam melakukan periklanan yang efektif suatu perusahaan harus dapat menentukan tujuan iklan tersebut

dibuat, memutuskan anggaran iklan, mengajukan gagasan, mengevaluasi dan memilih pesan. Karena jika hal ini tercapai suatu perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat menjadi perusahaan yang mampu bertahan dipasar sasaran (Kotler, 2003).

Periklanan juga merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak ekposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik termasuk online dan offline (Tjiptono et. Al, 2004)

Berdasarkan pengertian periklanan yang terdapat diatas terdapat persamaan bahwa tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk pembelian produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Tujuan iklan menurut (Kotler,2005) adalah :

- Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada, memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar mengenai perubahan harga, menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengkoreksi pesan yang salah.

- Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa, mendorong kepengalihan merek anda.
- Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membeli produk tersebut, menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musim.
- Iklan penguatan dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Periklanan merupakan hal yang penting untuk merangsang konsumsi konsumen untuk kedua kalinya dengan kata lain periklanan dimaksudkan untuk merangsang minat beli seorang konsumen. Untuk setiap harinya antara seorang konsumen dengan konsumen lainnya memiliki perbedaan pendapat tentang iklan yang ditayangkan baik di media cetak maupun media elektronik. Konsumen kadang mengalami ketakutan adanya manipulasi periklanan dan adanya komplain karena adanya kekacauan, pengaruh terhadap periklanan yang berdampak buruk, misalnya terhadap perkembangan anak yang mengkonsumsi produk yang terdapat pada iklan (Richard, 1993). Konsumen yang tidak percaya terhadap iklan dapat mengganggu kredibilitas dan mengurangi efisiensi pemasaran karena Kepercayaan adalah suatu pernyataan akibat ringkasan atau perilaku tertentu, dimana konsumen menyatakan periklanan tersebut dengan baik atau tidak (Beales, Craswell and Salop 1981; Caffe and Ringold 1987; Nelson 1974).

Sikap terhadap periklanan tersebut dipengaruhi oleh *Personal utility factors and sosioeconomic Factors*, *Personal utility* meliputi : *Product information, Social image information and Hedonic amusemen*; sedangkan *Sosioeconomic factors* meliputi : *Good for ekonomi, Fostering materialism, Corrupting values, Falsity / no sense* (Richard, 1993)

Periklanan yang ada dibagi mejadi dua yaitu iklan di media cetak dan media elektronik (Kotler, 2005). Periklanan media cetak adalah kumpulan berbagai informasi yang dibuat atau diproduksi dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui tulisan dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasi di media cetak dapat lebih rinci dalam bentuk tulisan yang dianggap penting dan bisa menampilkan gambar. Praktisi pemasaran dan periklanan menyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan, dalam hal ini adalah periklanan media cetak. Di media cetak dapat lebih rinci dalam bentuk tulisan yang dianggap penting dan bisa menampilkan gambar. Periklanan media elektronik adalah suatu media yang dibagi dalam dua kelompok besar yaitu: yang hanya bisa didengar atau bisa didengar dan dilihat (Madjikara, 2005).

Melihat fenomena yang ada pada periklanan media cetak Pesatnya pertumbuhan media massa pascareformasi terutama media cetak, membuat persaingan antara berbagai media cetak semakin ketat. Namun ternyata jumlah pembaca koran dan majalah sepertinya tidak bertambah. Direktur Kelembagaan Komunikasi Sosial, Departemen Komunikasi dan Informasi Udi Rusadi di Jakarta, mengatakan ketatnya persaingan media cetak di Indonesia disebabkan

relatif stagnannya pertumbuhan pembaca media cetak. Berdasarkan survei pada 2005, jumlah pembaca media cetak di Indonesia sekitar 30 juta orang. Data Badan Pusat Statistik juga menunjukkan bahwa media cetak kalah bersaing dengan media elektronik, khususnya televisi. Sebanyak 84,94 persen penduduk berusia diatas 10 tahun lebih suka menonton televisi dibandingkan membaca koran atau majalah hanya 22,06 persen warga berusia 10 tahun keatas yang mengatakan suka membaca koran dan majalah (Wahyudi,2006). Tetapi lebih dari 60 persen belanja iklan di Jawa Barat memanfaatkan media cetak sebagai media berpromosi. Sedangkan sisanya, dibagi rata pada media radio dan media luar ruangan, seperti billboard dan baliho. Media cetak, seperti koran dan majalah, di Jawa Barat dianggap lebih efektif karena pesan yang diinginkan bisa tersampaikan dengan cepat, mudah dibawa, dan disimpan. Selain itu, meski radio juga berkembang pesat dan stasiun televisi lokal mulai banyak, keberadaannya belum bisa mengungguli kelebihan media cetak (Harian Kompas, 2007).

Opini adalah sesuatu yang dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan atau konotatif (Kasali, 2003).

- Dalam Arixs (2003), terdapat beberapa opini konsumen dalam hal ini menyangkut periklanan di media cetak yaitu :

iklan menampilkan realitas tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya justru menampilkan sesuatu yang melampaui realitas produk. Bahasa iklan kerap hiperealitas, yaitu bersifat semu menciptakan kondisi fakta bersimpang siur dengan rekayasa, kepalsuan berbau dengan keaslian. Bahasa iklan harus dibuat semenarik mungkin. Dalih ini sering disalahgunakan, bermuara pada pelencengan, bahkan penipuan terhadap publik, yang menggiring masyarakat pada pola perilaku menyimpang. Fakta di lapangan mengindikasikan terdapat “jurang” antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk dengan realitas produk yang sesungguhnya.

- Selain itu dalam Sriwartini (2008), terdapat opini lain dari konsumen (dalam hal ini orang rumahan) mengatakan bahwa :

Media cetak bersifat Aktualitas, berkaitan erat dengan kecepatan penyampaian informasi. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004), laporan tercepat menunjuk pada “kekinian” atau terbaru dan masih hangat. Fakta dan peristiwa penting atau menarik setiap hari berganti serta perlu untuk dilaporkan kepada khalayak

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas secara umum tentang Advertising yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan Judul **“PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *SOSIOECONOMIC FACTORS* TERHADAP OPINI KONSUMEN TENTANG PERIKLANAN DI MEDIA CETAK”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, secara umum dirumuskan masalah penelitian menyangkut periklanan di media cetak. Secara rinci masalah diidentifikasi sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh *personal factors* dan *socioeconomic factors* terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak?
- Seberapa besar pengaruh *personal factors* dan *socioeconomic factors* terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak?

1.3. Tujuan Penelitian

1 Tujuan Umum

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah dapat diharapkan dapat memperoleh gambaran serta informasi pengaruh *personal factors* dan *socioeconomic factors* terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak.

2 Tujuan Khusus

Tujuan umum diatas dijabarkan menjadi beberapa tujuan khusus yaitu :

- Untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh *personal factors* dan *socioeconomic factors* terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak.
- Untuk memperoleh gambaran tentang seberapa besar pengaruh *personal factors* dan *socioeconomic factors* terhadap opini konsumen tentang periklanan di media cetak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1 Kontribusi bagi penulis

- Untuk menambah wawasan berpikir dalam menganalisis suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- Dapat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

2 Kontribusi perusahaan

- Penulis dapat memberikan sumbangan tenaga dan pikiran yang akan dijadikan perusahaan sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan dalam mengiklankan produknya di media cetak.
- Dapat memberikan saran-saran serta masukan-masukan dalam melaksanakan kegiatan periklanan di media cetak .

3 Kontribusi bagi pihak lain

- Menambah sumber referensi bagi pihak- pihak yang ingin mendalami tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan periklanan di media cetak
- Dapat memberikan informasi maupun wawasan yang lebih luas kepada orang lain mengenai periklanan di media cetak.

1.5. Asumsi Dan Batasan penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan perlu didukung oleh asumsi dan batasan penelitian. Batasan penelitian dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan tersebut memiliki landasan yang kuat dengan pokok-pokok penelitian yang jelas serta aspek-aspek yang tegas. Asumsi merupakan titik tolak pemikiran dalam suatu penelitian yang kebenarannya tidak perlu diragukan lagi oleh peneliti. Winarno Surachmad (1998) dalam Setiawan (2001) mengatakan bahwa :

“ Setiap titik tolak yang kebenarannya diterima oleh penyelidik”

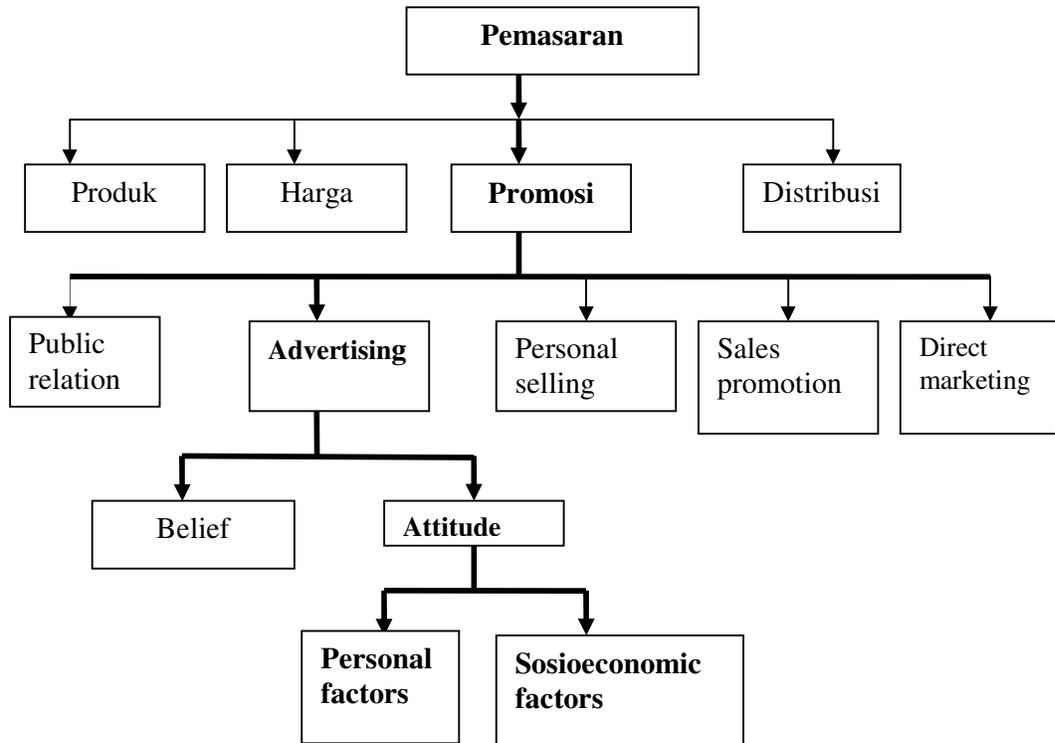
Maka peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah melihat periklanan di media cetak di Bandung.

1.6. Rerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Rerangka pemikiran



BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini selain berisis kesimpulan yang merupakan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam perumusan masalah yang disertai dengan saran-saran yang berkaitan erat dengan objek dan tujuan penelitian serta hasil analisis yang dilakukan.