

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam penelitian ini yang menjadi latar belakang adalah opini dari publik mengenai periklanan, di mana disebutkan pada artikel **Pollay dan Mittal (1993; 99)** “ Periklanan adalah 85% kebingungan dan 15% kewajiban (tugas)-**Fred Allen**”, dilihat dari segala macam jenis iklan yang ada di sekitar kita dan melihat bagaimana para konsumen menanggapi. Di dalam pembuatan iklan tersebut tentunya para pemasar membutuhkan suatu media, terkecuali jika melakukan promosi secara langsung, dengan cara tatap muka dengan konsumen. Untuk itu pemasar seharusnya melakukan suatu perencanaan agar media yang digunakan tepat mengenai sasaran. “*Media planning is the series of decisions involeved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand*” **Belch & Belch (2004; 301)**.

Jika pemasar yang telah menggunakan media yang tepat, maka para konsumen setidaknya akan mengetahui iklan yang dibuat oleh pemasar. “*Reach is a measure of the number of different audience members exposed at least once to a media vehicle in a given period of time.*” **Belch & Belch (2004; 301)**. Dengan demikian maka sebagai produsen yang mempromosikan produknya tentu saja akan mengalami suatu penjualan yang cukup tinggi, melihat penerimaan konsumen yang memahami iklan dalam media terencana. Di mana dengan media

yang terencana dan terbungkus rapi, maka iklan tersebut akan mampu menjangkau target konsumen yang diharapkan oleh produsen.

Penulis ingin membahas fenomena yang terdapat dari iklan yang diterima publik (dalam penelitian ini mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha), dimana "Apakah Anda pernah mengalami suatu iklan yang begitu menarik, sehingga Anda mendapat suatu stimulus kemudian tertarik untuk mengetahui tentang produk tersebut dan mencoba untuk mendapatkannya?", dan "Ya, saya pernah mengalami hal tersebut, karena iklan tersebut sangat menarik dan membuat saya ingin mengetahui informasi mengenai produk tersebut." Penulis ingin hasil wawancara tersebut dibandingkan melalui jenis kelamin. Dipilihnya mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha karena, opini mereka yang masih *fresh, original*, dan kritis.

Di dalam suatu iklan terdapat berbagai faktor yang dapat kita temui. Faktor-faktor tersebut dapat atau tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Akan tetapi yang dibahas di penelitian ini adalah tanggapan dari konsumen mengenai faktor utilitas suatu produk, faktor sosial ekonomi, faktor lain yang mempengaruhi dan periklanan itu sendiri dari segala macam jenis iklan yang terbungkus rapi di dalam berbagai macam media. Dimana media sebagai wadah penyampaian keberadaan produk kepada para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, penulis ingin mencoba mengetahui tanggapan mereka dengan membedakan jenis kelamin dan mencoba membandingkannya.

Dengan demikian penulis akan memberi judul pada penelitian ini dengan judul **“Analisis Opini Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap Periklanan berdasarkan Jenis Kelamin”**.

1.2 Perumusan/Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang menunjang akan adanya suatu opini atau pendapat dari masyarakat baik secara individual maupun golongan terhadap bentuk periklanan dalam berbagai media pada saat ini.

Adapun masalah-masalah yang akan diajukan sebagai berikut :

- Bagaimana tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha tentang faktor utilitas-personal dari iklan?
- Bagaimana tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha tentang faktor sosio-ekonomik dari iklan?
- Bagaimana tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha tentang faktor lain dari iklan?
- Bagaimana tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha tentang periklanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan-tujuan dari penelitian yang diteliti ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha tentang faktor utilitas-personal dari iklan.

- Mengetahui tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha tentang faktor sosio-ekonomik dari iklan.
- Mengetahui tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha tentang faktor lain dari iklan.
- Mengetahui tanggapan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha tentang periklanan.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang ada dalam penelitian ini berupa saran-saran dan kebijakan-kebijakan yang dapat dipergunakan oleh berbagai pihak baik itu berupa publik pada umumnya, maupun perusahaan yang bergerak di dalam bidang periklanan dan bagi pemasar yang berusaha untuk mempromosikan produk dari perusahaan dengan menggunakan media-media iklan yang ada.

Berikut ini adalah beberapa kegunaan dari penulisan penelitian ini :

- **Bagi Perusahaan Periklanan**

Dengan dilaksanakannya penulisan dari penelitian ini, maka diharapkan bahwa bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalam bidang usaha periklanan untuk menyadari bahwa dalam pembuatan suatu iklan diperlukan adanya suatu kesadaran akan aspek-aspek kehidupan yang harus diperhatikan penanganannya dalam perwujudan ke dalam suatu iklan, dan diperlukan suatu kesadaran akan aspek-aspek kehidupan yang menyangkut kehidupan dari para konsumen yang termasuk ke dalam target segmen iklan tersebut.

- **Bagi Pemasar**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan pemasar-pemasar yang membuat iklan mengetahui bagaimana reaksi publik terhadap iklan-iklan yang pemasar promosikan kepada para konsumen di dalam media-media iklan yang tersedia bagi pemasar untuk dipergunakan dalam mempromosikan produk dan diharapkan pemasar menjadi lebih kritis untuk menanggapi respon atau reaksi timbale balik dari konsumen agar pemasar dapat membuat iklan yang sesuai dengan harapan dari konsumen dan perusahaan.

- **Bagi Masyarakat/Publik**

Dengan penyelesaian dari penelitian ini diharapkan masyarakat untuk merasa lebih nyaman dan lebih merasa terhibur dengan iklan-iklan yang bermunculan di dalam berbagai media periklanan pada saat ini sehingga dapat membantu untuk meningkatkan perkembangan dari periklanan yang ada di Indonesia, karena dengan respon yang diberikan oleh masyarakat/publik maka diharapkan pemasar dan perusahaan periklanan mampu untuk menyesuaikan iklan-iklan yang akan dibuat agar masyarakat/publik akan merasa lebih nyaman dan dapat lebih menerima informasi yang disampaikan tentang produk oleh iklan-iklan yang mempromosikan produk di dalam berbagai media iklan.

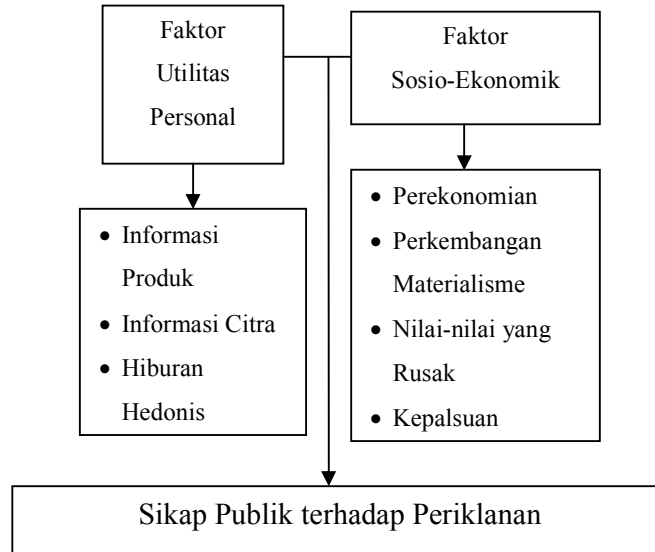
1.5 Kerangka Pemikiran

Pola penelitian yang dilaksanakan ini berdasarkan pada dua faktor utama penilaian publik terhadap periklanan, faktor utilitas personal dimana pada faktor tersebut terdapat informasi produk, informasi citra, dan hiburan hedonis kemudian faktor lainnya, yaitu faktor sosio-ekonomik yang di dalamnya mengandung unsur perekonomian, perkembangan materialisme, nilai-nilai yang rusak dan kepalsuan.

Faktor-faktor yang mendukung kepada pendapat dari publik kepada periklanan merupakan faktor-faktor yang didasari kemampuan seorang individu untuk merasakan kebutuhan dari diri mereka sendiri dan kemampuan individu untuk merasakan kebutuhan akan suatu produk setelah melihat suatu iklan yang dapat memberikan rangsangan dan pendapat tentang produk maupun rangsangan dan pendapat tentang iklan itu sendiri dan periklanan yang ada. Rangsangan yang dirasakan oleh individu tersebut akan memberikan suatu pendapat mengenai periklanan yang dapat menjadi suatu hal untuk menambah perkembangan dari periklanan di Indonesia yang ada pada saat ini, maupun pada masa yang akan datang.

Dengan digabungkannya dua faktor utama tersebut maka akan didapat suatu kerangka pemikiran untuk mengetahui opini atau pendapat dari seorang individu masyarakat/publik tentang kebutuhan dan pentingnya peran dari periklanan itu sendiri.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Here's the Beef : Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ingin dibahas oleh peneliti dan menjelaskan permasalahan secara garis besar. Di dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batas penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menggunakan bahan kepustakaan sebagai landasan teori darimana penelitian ini dilakukan. Di dalam bab ini terdapat teori-teori

yang dapat membantu untuk memecahkan masalah yang akan diteliti dan untuk pengembangan hipotesis.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Di dalam bab ini membahas mengenai metode analisis yang digunakan pada perhitungan.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini menganalisa dan membahas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alat uji.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini merangkum semua hasil yang telah didapat dari penelitian dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti agar dapat menjadi bahan pertimbangan di masa yang akan datang.