

ABSTRAK

Dewasa ini semakin banyak media promosi yang dapat digunakan. Hanya saja permasalahannya, apakah media tersebut efektif digunakan untuk mempromosikan produk yang diiklankannya. Selain itu juga apakah konsumen selaku target perusahaan peka atau memiliki sensitifitas yang tinggi sehingga mereka mudah terpengaruh oleh iklan tersebut.

Jika kita lihat di Hong Kong, konsumen dalam negara tersebut memiliki sensitifitas yang cukup tinggi terhadap advertising. Itu terlihat dari negara tersebut yang selalu dipenuhi oleh iklan disetiap tempat. Dari fenomena ini penulis mencoba mencari tahu tentang sensitifitas konsumen yang ada di Indonesia dengan meneliti media iklan secara lebih spesifik, yaitu media iklan dalam majalah *fashion*. Saat ini banyak sekali beredar majalah *fashion* dipasaran. Semua perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* selalu berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dalam majalah tersebut. Tetapi apakah konsumen dapat merasa sensitif untuk dapat menerima iklan dalam majalah tersebut? Oleh sebab itu penulis ingin mencari tahu sampai seberapa besar tingkat sensitifitas konsumen terhadap iklan majalah *fashion*.

Pengertian sensitifitas itu sendiri adalah tingkat kepekaan konsumen terhadap sesuatu (dalam hal ini adalah iklan dalam majalah *fashion* yang dipicu oleh stimulus atau respon. Pengukuran tingkat sensitifitas ini berdasarkan beberapa faktor yang ikut mempengaruhi sensitifitas itu sendiri, yaitu perilaku pembeli konsumen, respon konsumen, minat beli konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu penulis juga ingin mengetahui iklan produk *fashion* yang paling sensitif terhadap konsumen dan produk *fashion* yang paling diminati oleh konsumen (pakaian, tas, sepatu, *fragrance*, *cosmetic*, *gadget*, perhiasan, dan jam tangan).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarkan di dua kota, Kota Bandung dan Jakarta. Di Kota Bandung kuesioner disebarkan di *Mal Paris Van Java* dan *BSM*, sedangkan Jakarta kuesioner disebarkan di *Mal Plaza Senayan*, *Senayan City*, dan *Pondok Indah Mall 2*. Setelah itu data diolah dengan menggunakan bobot penilaian *numerical scale*. Penentuan sensitifitas akan dikategorikan kedalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Sedangkan untuk mengetahui produk *fashion* yang paling sensitif jika diiklankan dan produk *fashion* yang paling diminati akan digunakan metoda rangking.

Dari hasil yang didapat oleh penulis, konsumen memiliki tingkat sensitifitas sedang, baik konsumen pria ataupun konsumen wanita. Hasil dari pengukuran tingkat sensitifitas ini cukup baik, karena konsumen tetap merasa bahwa iklan dalam majalah *fashion* itu sebenarnya diperlukan terutama untuk mengetahui produk baru. Hanya saja sebaiknya perusahaan mengatur intensitas penerbitannya sebab jika terlalu sering malah tidak akan efektif bagi perusahaan sendiri karena tidak semua konsumen memiliki sensitifitas yang tinggi terhadap iklan dalam majalah *fashion*.

Sedangkan hasil dari produk *fashion* yang paling sensitif jika diiklankan bagi konsumen pria dan wanita adalah jam tangan dan pakaian. Dan untuk produk *fashion* yang paling diminati oleh konsumen pria dan wanita adalah pakaian.

Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan akan membantu perusahaan dalam mempertimbangkan keputusannya dalam hal memasang iklan dalam majalah *fashion*.

Kata kunci (*key words*): sensitifitas, iklan, majalah fashion, skor interval.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Iklan.....	7
2.2 Iklan Majalah.....	10
2.3 Perilaku Pembelian Konsumen.....	23
2.3.1 Respon Konsumen.....	24
2.3.2 Minat Beli Konsumen.....	25
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32

2.4	Sensitifitas Konsumen Terhadap Iklan Majalah	34
2.5	Pengaruh Faktor-faktor tersebut Terhadap Sensitifitas Konsumen Terhadap Iklan Majalah <i>Fashion</i>	36
BAB 3 METODA PENELITIAN		
3.1	Metoda Penelitian.....	38
3.2	Tipe Penelitian.....	38
3.3	Tipe Data.....	39
3.4	Metoda Sampling.....	40
3.5	Metoda Pengumpulan Data.....	41
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.7	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	44
	3.7.1 Uji Validitas.....	44
	3.7.2 Hasil Uji Validitas.....	47
	3.7.3 Uji Reliabilitas.....	49
	3.7.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
3.8	Metoda Pengolahan Data.....	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pengantar.....	54
4.2	Analisis Deskriptif.....	55
4.3	Data Responden.....	55
4.4	Variabel Perilaku Pembelian Konsumen.....	58

4.5	Variabel Respon Konsumen.....	64
4.6	Variabel Minat Beli Konsumen.....	68
4.7	Variabel Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	74
4.8	Analisa Pengkategorian Tingkat Sensitifitas.....	79
4.9	Hasil Analisis Ranging Produk <i>Fashion</i> (Produk Sudah Dibatasi Sebelumnya Oleh Para Responden).....	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	88
LAMPIRAN.....		89
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Top Paid Circulation Magazines For The Second Half Of 2001 Compared To The Second Half Of 2000. The Result Also Demonstrate The Effect 9/11 Had On The Industry As Interest In Newsweeklies Climbed.....</i>	10
Tabel 2.2	Karakteristik Konsumen.....	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2	Nilai Hasil Validitas.....	48
Tabel 3.3	Nilai Hasil Reliabilitas.....	51
Tabel 3.4	Bobot Penilaian Berdasarkan Numerical Scale.....	52
Tabel 3.5	Pengkategorian Tingkat Sensitifitas.....	52
Tabel 4.1	Umur Responden.....	56
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.3	Anggaran Belanja Responden.....	57
Tabel 4.4	Intensitas Membeli Majalah <i>Fashion</i>	58
Tabel 4.5	Intensitas Membeli Majalah Lebih Dari 1 Judul.....	59
Tabel 4.6	Intensitas Membaca Kembali Majalah <i>Fashion</i>	59
Tabel 4.7	Intensitas Kegunaan Iklan Pada Majalah <i>Fashion</i>	60
Tabel 4.8	Intensitas Pengaruh Majalah <i>Fashion</i>	61

Tabel 4.9	Intensitas Membeli Produk Iklan Majalah Fashion.....	62
Tabel 4.10	Intensitas Membeli Produk Dari Iklan Yang Disenangi.....	63
Tabel 4.11	Intensitas Responden Membeli Produk Karena Pengaruh Merek.....	63
Tabel 4.12	Intensitas Kegunaan Iklan Majalah <i>Fashion</i> Dalam Mencari Produk Baru.....	64
Tabel 4.13	Intensitas Iklan Majalah <i>Fashion</i> Memberikan Pengetahuan Produk Baru.....	65
Tabel 4.14	Kemenarikkan Iklan Majalah <i>Fashion</i>	66
Tabel 4.15	Intensitas Majalah <i>Fashion</i> Memberikan Pengetahuan Yang Positif.....	67
Tabel 4.16	Intensitas Kederadaan Anggaran Dalam Membeli Produk.....	68
Tabel 4.17	Intensitas Mendiskusikan Iklan Dimajalah <i>Fashion</i>	69
Tabel 4.18	Intensitas Teman-Teman Responden Membicarakan Iklan Majalah <i>Fashion</i>	69
Tabel 4.19	Intensitas Teman Responden Membeli Dan Membaca Majalah <i>Fashion</i>	70
Tabel 4.20	Apakah Responden <i>Fashionable</i>	71
Tabel 4.21	Intensitas Masalah Yang Disebabkan Harga Barang Yang Diiklankan	72

Tabel 4.22	Intensitas Keyakinan Dari Mutu Produk Yang Diiklankan.....	73
Tabel 4.23	Intensitas Responden Membeli Produk Karena Pengaruh Teman Atau Lingkungan.....	73
Tabel 4.24	Intensitas Membeli Barang Berdasarkan Pengalaman.....	74
Tabel 4.25	Intensitas Mencari Tahu Produk Yang Diiklankan.....	75
Tabel 4.26	Intensitas Kesulitan Memutuskan Untuk Membeli Produk.....	76
Tabel 4.27	Intensitas Responden Mengenal Produk Yang Diiklankan.....	77
Tabel 4.28	Intensitas Responden Membeli Produk Sesuai Kebutuhan.....	78
Tabel 4.29	Apakah Responden Memiliki Loyalitas Tinggi Terhadap Merek.....	78
Tabel 4.30	Tingkat Sensitifitas Pria.....	80
Tabel 4.31	Tingkat Sensitifitas Wanita.....	81
Tabel 4.32	Rangking Sensitifitas Produk.....	83
Tabel 4.33	Rangking Produk Yang Paling Disukai.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2.1	Perilaku Pembelian Konsumen.....	24
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 4.1	Tingkat Sensitifitas Pria Terhadap Iklan Majalah <i>Fashion</i>	81
Gambar 4.2	Tingkat Sensitifitas Wanita Terhadap Iklan Majalah <i>Fashion</i> ..	82
Gambar 4.3	Rangking Sensitifitas Produk Majalah <i>Fashion</i>	83
Gambar 4.4	Rangking Produk Yang Disukai Dimajalah <i>Fashion</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Responden Pria.
- Lampiran 2 Data Responden Wanita.
- Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Pria Berdasarkan Pertanyaan Per Variabel.
- Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Wanita Berdasarkan Pertanyaan Per Variabel.
- Lampiran 5 Hasil SPSS Nilai Validitas.
- Lampiran 6 Hasil SPSS Nilai Reliabilitas.
- Lampiran 7 Analisis Pengkategorian Sensitifitas Berdasarkan Perhitungan
Microsof Exel.
- Lampiran 8 Analisis Ranging Produk Fashion Yang Paling Sensitif Dan Produk
Fashion Yang Paling Diminati Konsumen.
- Lampiran 9 Kuesioner.