

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa waktu yang lalu ketika penulis sempat berkunjung ke Hong Kong, tempat di mana orang menyebutnya sebagai surga belanja bagi setiap orang. Penulis sempat sangat terpujau karena salah satu negara bagian Cina tersebut begitu hidup, sibuk, ramai, dan penuh. Hampir seluruh Hong Kong begitu nyaman untuk dilihat, dihiasi lampu-lampu terang benderang dan beraneka warna. Pada awalnya penulis tidak menyadari perbedaan yang sangat mencolok dari negara tersebut dibandingkan dengan negara kita. Sampai pada akhirnya penulis menyadari satu hal yang membuat Hong Kong begitu terlihat menarik dan hidup. Hampir seluruh Hong Kong dipenuhi oleh iklan reklame luar ruang seperti *billboard* yang berhiaskan lampu-lampu untuk mempercantik produk yang diiklankan dalam *billboard* tersebut. Dalam hati penulis sempat bertanya, apa iklan tersebut membawa respon yang cukup baik bagi konsumen Hong Kong sehingga perusahaan berani untuk beriklan sedemikian besarnya?

Belum lama ini salah seorang teman penulis yang bekerja di salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang distributor parfum memiliki anggapan serupa dengan penulis. Dia merasa sangat terkejut melihat salah satu merek parfum berani beriklan menggunakan *billboard* yang sangat besar untuk dipasang disalah satu jalan yang letaknya jauh dari mal.

Sedangkan perusahaan tempat dia bekerja tidak selalu atau jarang memiliki anggaran untuk memasang iklan dalam media cetak ataupun *billboard*, walaupun perusahaan itu mewakili merek-merek parfum ternama di dunia. Sampai akhirnya kami berdiskusi tentang fenomena ini. Hasil dari diskusi kami memberikan jawaban dari pertanyaan yang belum sempat penulis temukan jawabannya. Bagaimana mungkin perusahaan mau mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk beriklan jika itu tidak menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Seperti yang tadi sudah penulis singgung di atas bahwa hampir seluruh Hong Kong dipenuhi oleh iklan-iklan, itu berarti iklan-iklan tersebut memang berdampak sangat baik bagi perusahaan yang memasangnya.

Lalu bagaimana dengan orang-orang Indonesia selaku konsumen? Sampai ada salah satu perusahaan besar yang tidak memiliki anggaran untuk memasang iklan. Penulis juga sempat melihat salah satu majalah fashion di Hong Kong, tebal dari majalah tersebut sangat berbeda jauh dengan majalah di Indonesia. Dalam majalah tersebut juga banyak terdapat iklan-iklan produk yang dipasarkan. Satu fenomena yang sangat menarik untuk saya teliti lahir di sini. Bagaimana dengan orang Indonesia sendiri apa konsumen kita tidak memiliki sensitifitas respon terhadap iklan media cetak. Berdasarkan fenomena yang telah saya uraikan diatas maka saya tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan mengambil judul penelitian: **“Analisis Sensitifitas Konsumen Terhadap Iklan Media Cetak Khususnya Pada Majalah Fashion”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada kesempatan ini penulis mencoba merumuskan permasalahan yang akan diteliti, antara lain:

1. Seberapa besarkah konsumen memiliki sensitifitas terhadap iklan majalah *fashion*?
2. Produk-produk *fashion* apakah yang memiliki sensitifitas terhadap konsumen paling tinggi, melalui iklan pada majalah *fashion*, baik konsumen pria dan wanita (berdasarkan batasan produk yang telah ditetapkan sebelumnya)?
3. Produk-produk *fashion* apakah yang paling diminati oleh konsumen, baik konsumen pria dan wanita (berdasarkan batasan produk yang telah ditetapkan sebelumnya)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis seberapa besar sensitifitas konsumen terhadap iklan majalah *fashion*.
2. Untuk menganalisis produk-produk *fashion* yang memiliki sensitifitas paling tinggi terhadap konsumen, melalui iklan pada majalah *fashion*, baik konsumen pria dan wanita (berdasarkan batasan produk yang telah ditetapkan sebelumnya).

3. Untuk menganalisis produk-produk *fashion* yang paling diminati oleh konsumen, baik konsumen pria dan wanita (berdasarkan batasan produk yang telah ditetapkan sebelumnya).

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan mengetahui sensitifitas konsumen terhadap iklan pada majalah *fashion*, penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan ketika hendak memasang iklan pada majalah *fashion* dan perusahaan juga dapat mengetahui apakah produk yang dihasilkan olehnya memiliki pengaruh sensitifitas yang cukup signifikan bagi konsumen.

1.5 Kerangka Penelitian

Iklan adalah salah satu alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan. Tujuan dari iklan sendiri pun bermacam-macam, ada *iklan pengingat*, *iklan informatif*, *iklan persuasif*, dan *iklan penguatan* (Kotler, 2003: 278). Media iklan yang dapat kita gunakan adalah iklan televisi, iklan radio, dan iklan media cetak yang terbagi dalam iklan koran dan majalah.

Iklan majalah memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Oleh sebab itu, perusahaan harus memikirkan, apakah produknya cocok menggunakan iklan majalah *fashion* sebagai alat promosi atau tidak.

Analisis sensitifitas konsumen terhadap iklan majalah fashion akan membantu perusahaan untuk mengetahui, apakah media iklan majalah fashion dapat berfungsi dengan efektif atau tidak, untuk digunakan sebagai alat promosi bagi produknya. Yang dimaksud dari sensitifitas itu sendiri menurut **Zikmund** adalah:

“ A measurement instrument’s ability to accurately measure variability in stimuli or responses” (Zikmund, 2003: 333). Menurut **Oxford Dictionary** sensitifitas adalah: *“ The quality or degree of being sensitive” (Oxford, 1995: 1070).* Sedangkan menurut **Simamora sensitifitas** adalah: tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli (**Simamora, 2003: 201**). Jadi sensitifitas konsumen dapat disimpulkan sebagai tingkat kepekaan konsumen terhadap sesuatu (misalnya: perilaku pembelian konsumen, respon konsumen, minat beli konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen.), yang dipicu atau dipengaruhi oleh stimulus atau respon. Menurut **Peter & Olson** iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merk yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai (**Peter & Olson, 1996: 195**).

Penulis akan mencoba untuk mengukur besarnya sensitifitas dengan mengkategorikan sensitifitas itu sendiri kedalam tiga bagian, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pembagian itu berdasarkan interval kategori yang telah ditentukan sebelumnya melalui perhitungan. Setelah data diolah maka akan dilihat frekuensi persentase terbanyak munculnya jawaban responden dari ketiga interval kategori diatas. Semakin sering frekuensi persentase muncul disalah satu kategori maka itulah hasil dari sensitifitas konsumen terhadap iklan majalah *fashion*.

Skala yang digunakan adalah skala ordinal dan variabel-variabel yang mempengaruhi penilaian kuesioner antara lain adalah perilaku pembelian konsumen, respon konsumen, minat beli konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

