

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan cetak dalam perkembangannya dewasa ini semakin banyak digunakan oleh produsen dalam menyampaikan informasi produknya kepada konsumen. Selain biaya yang lebih hemat dibandingkan penggunaan TV sebagai media iklan, iklan cetak juga lebih efektif daripada iklan audio, karena iklan cetak dapat dicermati lebih jauh jika konsumen belum mengerti isi dari informasi iklan.

Bentuk-bentuk iklan cetak adalah: poster, edaran, selebaran, koran, dan majalah. Penggunaan poster sebagai sarana penyampaian informasi adalah dengan menempel atau meletakkan poster pada tempat yang strategis yang memungkinkan bagi calon konsumen untuk melihat informasi yang ada. Sedangkan penggunaan iklan selebaran, umumnya berbentuk buklet dan brosur, diletakkan pada tempat-tempat tertentu yang dianggap strategis bagi calon konsumen atau dibagikan secara langsung pada calon konsumen oleh pihak ketiga. Pihak ketiga disini adalah individu yang tidak memiliki hubungan secara langsung terhadap perusahaan dan tidak memiliki tanggung jawab terhadap keberhasilan iklan perusahaan.

Iklan koran dan iklan majalah memiliki tingkat penyebaran informasi yang lebih luas dibandingkan dengan penggunaan poster atau selebaran, iklan pada koran yang beredar secara nasional misalnya, iklan ini akan beredar ke seluruh pelosok daerah dimana ada saluran distribusi koran tersebut. Selain itu pemasar

dapat memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan (Kasali, 1992).

Majalah, meskipun memiliki jumlah pembaca yang lebih sedikit daripada koran, tetapi memiliki pasar tersendiri karena majalah telah menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Hal ini membuat majalah menjadi salah satu media iklan yang paling banyak digunakan produsen untuk memasang iklan dengan tema-tema tertentu atau pada pangsa pasar tertentu.

Kategori majalah dapat diklasifikasikan menurut frekuensi penerbitan, khalayak pembaca, segmen demografis, geografis, psikografis, dan dari segi kebijakan editorial. Isi majalah umumnya terarah pada unsur yang menghibur atau mendidik konsumen dengan bentuk fisik penuh gambar dan warna.

Iklan majalah memiliki keunggulan dalam tampilan fisik dibandingkan dengan iklan koran, iklan pada majalah dicetak pada kertas berkualitas tinggi sehingga penyajian gambar dalam iklan ditampilkan dengan sangat baik dan lebih menarik. Dengan bentuk fisik yang menarik ini memungkinkan pemasar untuk berkreasi dalam membuat iklan yang dapat menarik konsumen.

Pemasar selalu berusaha membuat iklan yang bisa menarik bagi konsumen, karena konsumen hanya akan memperhatikan iklan suatu produk bila mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk tersebut atau iklan tersebut menarik perhatiannya. Bila konsumen atau penonton menyukai suatu iklan maka mereka akan memperhatikan dan bereaksi terhadap pesan, atau jika mereka menyukai suatu iklan, mereka akan menghubungkan hal yang positif terhadap merek produk tersebut menurut Stone, Besser, dan Lewis, (2000) dikutip oleh Constanto (2004). Untuk membuat iklan yang menarik dan bisa mempengaruhi

konsumen, pemasar biasanya menggunakan pengiklan (*endorser*) pada iklan yang dibuatnya, menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1998): *endorser* digunakan untuk membangun kredibilitas produk. Mereka (*endorser*) adalah selebriti yang kita kagumi, para ahli yang kita percayai atau orang biasa seperti kita yang sarannya mungkin akan kita turuti.

Endorser pada umumnya memiliki tampilan fisik yang menarik (*physical attractiveness*), diatas rata rata tampilan fisik orang pada umumnya, namun tidak jarang juga iklan menggunakan *endorser* yang memiliki tampilan fisik yang tidak menarik atau biasa. Menurut Phau dan Lum (2000): pada produk-produk tertentu, penggunaan *endorser* yang menarik dalam iklan dianggap tidak diperlukan, dan menurut Belch (1998), dikutip oleh Phau dan Lum (2000) mengatakan bahwa: secara umum, saat tingkat manfaat obyek tinggi, maka daya tarik fisik hanya akan memberikan sedikit perbedaan terhadap penerimaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *endorser* tidak mutlak diperlukan dalam iklan.

Seiring dengan bertambahnya tingkat pendidikan konsumen, respon konsumen terhadap iklan juga berubah, maka penggunaan *endorser* yang tidak menarik atau *endorser* yang “sudah biasa” oleh pemasar juga mengalami perubahan. Pemasar saat ini tidak hanya menampilkan *endorser* saja di dalam iklan yang mereka buat, tetapi juga mulai memperhatikan: citra merek, keatraktifan sumber komunikasi, penggunaan gambar, penyusunan (*Framing*) pesan dan juga pengaruh kelompok referensi.

Citra merek dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mempengaruhi penerimaan pesan kepada konsumen, bahkan menentukan perlu tidaknya penggunaan *endorser* dalam iklan, menurut Landy dan Sigall (1974) dikutip oleh Phau dan Lum, (2000): Daya tarik fisik dari model menjadi tidak penting jika produk yang akan dia promosikan telah memiliki citra merek yang kuat atau memiliki manfaat yang jelas.

Selain dipengaruhi citra merek yang kuat, *framing* dalam iklan dan kelompok referensi juga memiliki pengaruh pada konsumen. Seperti disebutkan Bettman dan Sujan's (1987) dikutip oleh Phau dan Lum, (2000): *Framing* dapat membuat karakteristik produk menjadi terlihat lebih penting bagi konsumen dan dapat memfasilitasi pengingatan kembali dari memori, sedangkan kelompok referensi memberikan pengaruh terhadap pembelian dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memberikan desakan, lebih sering dikenal dengan istilah tekanan kelompok pada individu. Seorang individu bisa saja melakukan pembelian terhadap suatu produk hanya agar merasa diakui oleh kelompoknya atau dianggap teman.

Kelompok referensi juga memberikan nilai positif dalam mempengaruhi pembelian dengan memberikan informasi berdasarkan pengalaman masa lalu yang pernah dirasakan oleh salah satu anggota kelompok referensi yang lain. Perilaku pembelian juga bisa muncul dari *endorser* yang dikagumi dalam kelompok referensi, seperti: artis, olahragawan atau role model dalam pergaulan. Dalam situasi dimana konsumen bereaksi terhadap nilai dan aksi dari seseorang yang sangat mereka kagumi (*opinion leader* dalam kelompok referensi), maka *endorser*

tersebut mampu mempengaruhi niat beli konsumen. (Dibb, *et al.* 1991,128 dikutip Phau dan Lum, 2000)

Berdasarkan *Elaboration likelihood model (ELM) of Persuasion*, penelitian ini akan membagi jenis produk yang diiklankan menjadi dua, yaitu produk dengan keterlibatan (*involvement*) tinggi yaitu: produk dimana proses pengambilan keputusan pembeliannya membutuhkan evaluasi terhadap informasi dan keterlibatan kelompok referensi yang besar, dan produk dengan keterlibatan rendah yaitu: produk dimana proses pengambilan keputusan pembeliannya tidak memerlukan evaluasi informasi maupun pengaruh kelompok referensi yang besar, sebagai perbandingan.

Penelitian ini akan menggunakan obyek iklan *Slimming Programme* untuk mewakili produk dengan keterlibatan tinggi, dan iklan sabun pembersih muka untuk mewakili produk dengan keterlibatan rendah. Pembagian jenis produk ini, menurut Phau dan Lum (2000) membuat isi iklan yang digunakan menjadi berbeda. Untuk produk dengan keterlibatan rendah, penyampaian pesan dititikberatkan dengan penggunaan efek afektif berupa penggunaan gambar dan warna yang menarik, sedangkan pada produk dengan keterlibatan tinggi lebih banyak menggunakan efek kognitif dengan memfokuskan iklan pada produk melalui penggunaan keterangan pada iklan.

Dengan melihat latar belakang tersebut diatas, maka dalam penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh tampilan fisik iklan majalah terhadap niat beli konsumen dengan meneliti faktor: penggunaan *endorser*, citra merek, penyusunan pesan (*framing*), strategi iklan dan kelompok referensi, Selain itu penelitian ini juga akan meneliti perbedaan tampilan iklan majalah pada

tanggapan konsumen berdasarkan *Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion*.

Dipilihnya majalah sebagai media yang digunakan dalam penelitian karena majalah dianggap telah jauh menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu dan memiliki pasar yang lebih mengelompok (Kasali, 1992) dan seperti telah disebutkan diatas, majalah dipilih karena memiliki keunggulan visual yang lebih baik daripada iklan koran dan memiliki tingkat distribusi yang lebih luas daripada penggunaan selebaran dan poster. Majalah yang akan dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah jenis majalah konsumen, yaitu majalah yang diarahkan pada konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya. (Kasali, 1992)

1.2. Perumusan Masalah

Elaboration Likelihood Model of Persuasion menjadi dasar dalam penelitian ini, dengan mengacu pada *central route of persuasion* dan *peripheral route of persuasion* pemasar mencoba untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka. *Central route of persuasion* akan digunakan pada produk dengan keterlibatan tinggi, yaitu produk dimana proses pengambilan keputusan pembeliannya membutuhkan evaluasi terhadap informasi dan keterlibatan kelompok referensi yang besar, sedangkan *peripheral route of persuasion* akan digunakan pada produk dengan keterlibatan rendah, yaitu produk dimana proses pengambilan keputusan pembeliannya tidak memerlukan evaluasi informasi maupun pengaruh kelompok referensi yang besar. Tapi pemasar

hendaknya mengetahui apakah jalur pembujukan yang akan mereka gunakan benar-benar dapat berpengaruh terhadap konsumen yang diinginkan.

Oleh karena itu penelitian ini akan mencoba merumuskan beberapa permasalahan yang ada.

1. Apakah ada perbedaan respon pada *endorser* terhadap tingkat keterlibatan konsumen pada produk?
2. Apakah ada perbedaan niat beli pada produk yang menggunakan iklan dengan menampilkan *endorser* dan iklan yang tidak menampilkan *endorser*?
3. Apakah ada perbedaan penggunaan penyusunan (*framing*) pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dengan produk dengan tingkat keterlibatan rendah?
4. Apakah ada perbedaan isi iklan pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dengan produk dengan tingkat keterlibatan rendah?
5. Apakah ada perbedaan pengaruh kelompok referensi pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dengan produk dengan tingkat keterlibatan rendah?
6. Apakah ada pengaruh antara respon terhadap *endorser*, citra merek, *framing*, penggunaan keterangan pada iklan, penggunaan gambar dan warna pada iklan, dan pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli konsumen pada produk dengan keterlibatan tinggi dan produk dengan keterlibatan rendah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

- a. Mengidentifikasi respon pada *endorser* terhadap tingkat keterlibatan konsumen pada produk
- b. Mengidentifikasi pengaruh penggunaan *endorser* terhadap niat beli.
- c. Mengidentifikasi perbedaan *framing* terhadap tingkat keterlibatan konsumen pada produk.
- d. Mengidentifikasi perbedaan isi iklan terhadap tingkat keterlibatan konsumen pada produk.
- e. Mengidentifikasi perbedaan pengaruh kelompok referensi terhadap tingkat keterlibatan konsumen pada produk.
- f. Mengidentifikasi pengaruh antara respon terhadap *endorser*, citra merek, *framing*, penggunaan keterangan pada iklan, penggunaan gambar dan warna pada iklan, dan pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli konsumen pada produk dengan keterlibatan tinggi dan produk dengan keterlibatan rendah

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi para kreator iklan majalah adalah sebagai bahan referensi dalam pembuatan iklan, sehingga iklan majalah menjadi lebih efektif dan berkarakter dibandingkan iklan pada media lainnya.

Penelitian ini juga bermanfaat bagi manajer pemasaran suatu perusahaan agar mengetahui fitur dan desain yang sesuai dengan kategori produk dalam membuat iklan dimajalah, untuk mempengaruhi konsumen, sekaligus sebagai

bahan informasi dan evaluasi terhadap kebijaksanaan perusahaan, agar berguna untuk mengambil tindakan guna memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang dalam masing-masing bab terdapat sub bab.

Bab I Pendahuluan

Bab pertama ini menggambarkan secara singkat mengenai penelitian yang akan dilakukan, bab pertama ini akan diuraikan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori & Hipotesis

Bab kedua ini meliputi tinjauan konseptual yang membahas semua teori yang berkaitan dalam penelitian ini dan menentukan hipotesis sebagai dasar atau pedoman penelitian.

Bab III Metoda Penelitian

Metoda penelitian ini meliputi lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrument penelitian dan metoda analisa data.

Bab IV Analisis Data

Bab ini berisikan tahap-tahap dalam melakukan penelitian , berisikan analisis data yang telah dikumpulkan selama penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan yaitu meliputi metode pengujian instrument dengan uji

validitas dan uji reliabilitas, kemudian metode analisis data dengan analisis persentase, korelasi, *arithmetic mean*, regresi berganda dan ANOVA

Bab V Simpulan dan Implikasi manajerial

Meliputi simpulan, dan implikasi manajerial untuk kepentingan di masa yang akan datang.

