

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Keadaan masyarakat yang dinamis, terbuka dan mengikuti alur perkembangan jaman mengakibatkan industri-industri harus bersaing untuk menarik konsumen. Industri-industri tersebut harus cermat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya sampai disitu, diperlukan juga strategi dalam menawarkan dan memasarkan produk tersebut sehingga konsumen diberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan produknya adalah melalui iklan. Iklan berupa informasi mengenai sebuah produk yang disampaikan kepada konsumen. Iklan dapat mempersuasif konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Setidaknya, dengan keberadaan iklan dapat membuat konsumen *aware* dengan produk yang ditawarkan. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992 : 9).

Periklanan dipandang sebagai media paling lazim yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa

khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997 : 16). Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk yang diiklankan.

Iklan disampaikan melalui media. Media periklanan adalah suatu perantara yang berfungsi menghubungkan tujuan dari pembuatan suatu iklan hingga sampai pada masyarakat sebagai konsumen iklan. Iklan disampaikan melalui berbagai macam media, diantaranya media cetak maupun media elektronik. Untuk media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, *bulletin*, brosur, poster, *leaflet*, *billboard*, spanduk dan lain-lain. Sedangkan untuk media elektronik terdiri dari televisi, radio, film dan lainnya.

Data terbaru Nielsen's Advertising Information Service menunjukkan pada kuartal pertama 2011 belanja iklan naik mencapai Rp.15.6 triliun atau tumbuh sebesar 20% dari tahun sebelumnya.

#### DIAGRAM 1

Diagram Belanja Iklan pada Tahun Pertama 2011



*Sumber: Nielsen Advertising Service*

*(<http://www.acnielsen.co.id/news/Release030511.shtml>)*

Gambar di atas dapat dilihat bahwa media televisi mendominasi dengan meraup 62%, adanya kenaikan 21% dari tahun sebelumnya. Kemudian diikuti oleh surat kabar sebesar 35%, yang naik 20% dari tahun sebelumnya dan yang terakhir iklan di tabloid sebesar 3% yang mengalami kenaikan 10% dari tahun sebelumnya.

Setiap media memiliki bagian penjualan atau pemasaran yang bertujuan menjual halamannya untuk *space* iklan. *Space* iklan tersebut ditujukan bagi para pengiklan. Bagi para pengiklan, khususnya yang ingin beriklan di media cetak perlu mengetahui informasi mengenai sirkulasi media, oplah, profil pembaca, tarif iklan, teknik cetak, dan kala terbit. Selain itu, pengiklan harus memperhatikan identitas perusahaan, strategi pemasaran, serta produk utama andalan perusahaan. Hal tersebut penting untuk diperhatikan, agar pengiklan dapat menyesuaikan media mana yang tepat dan sesuai untuk media beriklannya. Pemilihan media yang tepat untuk beriklan adalah salah satu strategi dalam memasarkan sebuah produk. Tidak semua media sesuai dengan produk yang ditawarkan dan belum tentu cocok untuk target sasaran dari iklan tersebut.

Perkembangan industrialisasi dan modernisasi di Yogyakarta membuat kebutuhan akan arus informasi semakin meningkat. Kebutuhan akan informasi menjadi bagian dari kehidupan di jaman modern ini. Berbagai media berlomba untuk menyajikan informasi, salah satunya adalah majalah. Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan menjelaskan perkembangan majalah, dimana media utama yang pertama-

tama dikenal dalam periklanan modern adalah surat kabar. Pada tahun 1800-an dunia mulai mengenal majalah. Di Indonesia sendiri majalah baru dikenal antara tahun 1960 – 1970. Kehadiran majalah diharapkan dapat mengisi kekosongan di dalam negeri setelah beberapa surat kabar di bredel dan buku-buku impor sulit didapatkan. Dibandingkan dengan surat kabar, usia majalah lebih panjang dari usia surat kabar. Majalah memiliki pasar yang lebih mengelompok. Majalah dispesifikasikan untuk wanita, dewasa, remaja, anak-anak, maupun untuk kalangan eksekutif. Hal tersebut memudahkan untuk melakukan segmentasi.

Kalangan anak muda merupakan salah satu pasar yang cukup dilirik oleh media pada saat ini. Kebutuhan yang terus meningkat menuntut mereka untuk mencari informasi sebagai penunjang gaya hidup, hobi dan berbagai kebutuhan lainnya. Majalah-majalah dengan pasar nasional pun bersaing untuk menarik perhatian kalangan anak muda di Yogyakarta. Beberapa diantaranya masuk ke pasar anak muda di Yogyakarta diantaranya Go Girl, Gadis, Chic, Olga, Cosmopolitan, Juice, dan lain-lain.

Media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan lainnya umumnya dijual dengan harga tertentu. Namun tren media cetak yang diberikan secara cuma-cuma kepada masyarakat kini mulai banyak beredar. Pada tahun 2002 majalah Free Magazine, kemudian pada tahun 2003 disusul majalah Maxx-M dan pada tahun 2005 ada majalah Appetite Journey telah beredar sebagai *free magazine* (SWA Semada online : 7

September 2006). Pada Agustus 2010 lalu majalah My Magz hadir di Yogyakarta sebagai majalah yang diberikan secara gratis. Untuk media cetak semacam ini penghasilan utama didapatkan dari pengiklan.

Menurut Reynaldo yang merupakan Presiden Direktur PT Maximillan dalam artikel “Apa Kabar Majalah Gratis?” di SWA Semada online : 7 September 2006, untuk menggaet iklan perlu dilakukan survei, meminta pendapat dan berkonsultasi dengan orang lain. Misalnya dengan menambah jumlah halaman, memperkecil ukuran majalah, dan mencari *pickup point* yang sesuai dengan target majalah. Hal tersebut untuk menarik minat pembaca dan tentunya menarik pengiklan. Semakin meningkatnya jumlah pembaca tentu akan menarik pengiklan untuk memasang iklan di media.

Maraknya media cetak gratis yang berkembang membuka peluang bagi majalah My Magz untuk masuk ke pasar kalangan muda di Yogyakarta. Majalah yang terbit setiap sebulan sekali ini menyajikan informasi seputar gaya hidup, hiburan, *fashion* terbaru, komunitas, dan kuliner. Dikemas dengan desain yang menarik dan *full color* sehingga sesuai dengan target pembacanya, mahasiswa hingga eksekutif muda. Majalah My Magz menjadi wadah bagi kalangan muda yang membutuhkan informasi seputar gaya hidup, namun Majalah My Magz tetap memberikan ruang bagi nilai-nilai lokal dan tema-tema sosial budaya yang ada di Yogyakarta.

Kehadiran *free magazine* tidak hanya membuka peluang munculnya media baru tetapi juga membuka peluang bagi pengiklan yang membutuhkan media untuk menempatkan iklannya. Media yang bersifat gratis seperti majalah My Magz tentu membutuhkan pengiklan sebagai sumber penghasilannya. Segmentasi yang jelas memudahkan majalah My Magz untuk menawarkan ruang iklan yang disewakan kepada pengiklan.

Melihat target pembaca dari majalah My Magz ini adalah kalangan muda, maka iklan-iklan yang ada di majalah My Magz cenderung diisi oleh produk-produk yang memang ditargetkan untuk kalangan muda. Beberapa iklan di majalah My Magz diantaranya iklan rumah makan, universitas, rumah sakit, jasa *laundry*. Walaupun majalah My Magz tergolong majalah baru namun tidak sedikit pengiklan yang memasang iklannya. Melihat majalah My Magz adalah majalah gratis yang diberikan secara cuma-cuma kepada masyarakat dan tergolong majalah baru di Yogyakarta, peneliti tertarik melakukan penelitian. Peneliti ingin mencari tahu faktor apa saja yang mendorong pengiklan, sehingga memilih majalah My Magz sebagai media untuk memasang iklan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah dalam karya tulis skripsi ini, yakni faktor-faktor apa saja yang mendorong pengiklan memasang iklan di majalah My Magz?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang mendorong pengiklan sehingga memilih majalah My Magz sebagai media untuk memasang iklan.

### **D. Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong pengiklan memilih majalah My Magz sebagai media untuk memasang iklan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat berguna bagi pihak majalah My Magz dalam mengetahui faktor-faktor yang mendorong pengiklan memasang iklan di majalah My Magz. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak majalah My Magz terkait tentang periklanan di majalah My Magz.

## **E. Kerangka Teori**

Kerangka teoritik ini akan digambarkan kerangka berpikir peneliti terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini pengiklan adalah pihak yang memasang iklan di media, dimana pengiklan adalah perusahaan atau organisasi. Perusahaan atau organisasi tersebut menggunakan media sebagai perantara untuk menyampaikan pesan iklannya kepada khalayak yang dituju. Melalui media, pesan-pesan persuasif disampaikan untuk mempengaruhi khalayak sebagai calon pembeli. Pemilihan media yang tepat adalah salah satu bagian penting dalam periklanan. Untuk itu, sebelum memutuskan media mana yang digunakan perusahaan perlu menyusun perencanaan media.

### **1. Periklanan**

#### **1.1 Pengertian Periklanan**

Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan. Periklanan dipandang sebagai media paling lazim yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Periklanan hanya salah satu dari berbagai alat yang digunakan dalam promosi atau komunikasi, yang merupakan aspek

dari pemasaran. Untuk memperjelas pemahaman tentang periklanan, berikut ini dipaparkan definisi periklanan.

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang maupun jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins,1997:5).

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa periklanan adalah upaya untuk mempersuasif calon pembeli melalui pesan-pesan yang disampaikan dengan menarik. Pesan-pesan tersebut dirangkai untuk mempengaruhi calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan definisi lain disampaikan oleh Lee dan Johnson.

Periklanan adalah komunikasi komersil non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004 : 3).

Definisi yang disampaikan oleh Lee dan Johnson tersebut lebih menekankan pada pesan komunikasi dari sebuah organisasi yang disampaikan melalui suatu media. Media sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

## 1.2 Fungsi-Fungsi Periklanan

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan dan organisasi lainnya. Berikut ini fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp (2003 : 357) :

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Persuasi mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Iklan berupaya membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan konsumen. Ketika kebutuhan muncul, dampak periklanan akan hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

d. *Adding value* (memberikan nilai tambahan)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek yang mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk memberikan nilai tambahan pada penawaran-penawaran maka perusahaan bisa menambahkan komponen inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

e. *Assisting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### **1.3 Pemasangan Iklan**

Pemasangan iklan banyak digunakan oleh perusahaan bisnis, namun pemasangan iklan juga digunakan oleh berbagai macam organisasi nirlaba, organisasi profesi, dan badan sosial yang mengiklankan kegiatan amal ke khalayak sasaran.

Pemasangan iklan adalah berbagai bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler dan Amstrong, 2001 : 639).

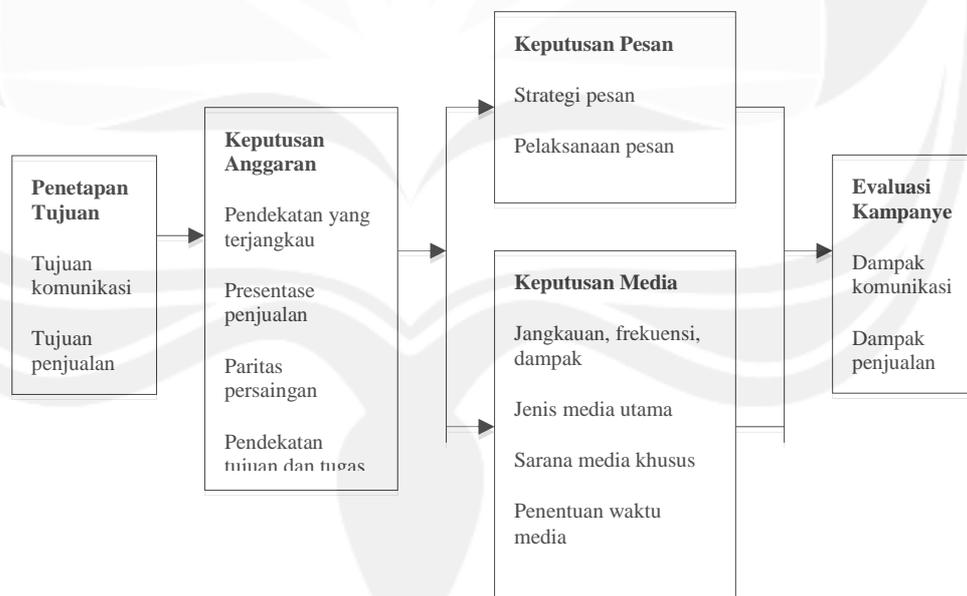
Pemasangan iklan dibagi menjadi pemasangan iklan informatif, pemasangan iklan persuasif, dan pemasangan iklan komperatif. Pemasangan iklan informatif digunakan ketika memperkenalkan produk baru, tujuannya menciptakan permintaan primer. Sedangkan pemasangan iklan persuasif digunakan untuk menghadapi persaingan yang meningkat, agar menciptakan

permintaan selektif. Kemudian pemasangan iklan komperatif di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan merek lainnya.

Empat keputusan penting dalam membuat program pemasangan iklan, yaitu : menetapkan tujuan pemasangan iklan, menetapkan anggaran pemasangan iklan, menyusun strategi pemasangan iklan (keputusan mengenai pesan dan media), dan mengevaluasi kampanye pemasangan iklan. Kotler dan Amstrong menjelaskan keputusan-keputusan tersebut dalam bagan berikut ini.

### BAGAN 1

#### Keputusan-Keputusan Utama dalam Pemasangan Iklan



(Sumber : Dasar-Dasar Pemasaran,

Kotler dan

Amstrong, 2006, h151)

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi yang harus dilakukan kepada khalayak sasaran selama periode waktu tertentu. Kotler dan Amstrong (2006 : 151) mengelompokan tujuan utama pemasangan iklan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu:

a. Menginformasikan

- 1) Memberitahukan kepada pasar tentang produk baru
- 2) Menganjurkan kegunaan produk tertentu
- 3) Menginformasikan tentang perubahan harga
- 4) Menjelaskan cara kerja produkme
- 5) Menggambarkan layanan yang tersedia
- 6) Mengoreksi kesan yang salah
- 7) Mengurangi ketakutan membeli
- 8) Menciptakan citra perusahaan

b. Membujuk

- 1) Menciptakan preferensi merek
- 2) Mendorong pergantian ke merek anda
- 3) Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
- 4) Membujuk pelanggan membeli sekarang
- 5) Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan

c. Mengingat

- 1) Mengingat pelanggan bahwa produk tersebut mungkin diperlukan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pelanggan di mana membeli produk tersebut
- 3) Mempertahankan produk tersebut agar tetap abadi benak konsumen
- 4) Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (*top-of-mind*)

Dalam memasang iklan di media terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, agar iklan tersebut dapat efektif dan media yang digunakan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 161) empat langkah utama dalam menyeleksi media untuk memasang iklan :

a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak

Jangkauan adalah ukuran presentase orang-orang yang terpapar oleh pesan iklan dari suatu kendaraan media dalam periode waktu tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah media dan keragaman sarana media yang digunakan, dan diversifikasi waktu penayangan iklan. Frekuensi mengenai seberapa sering rata-rata orang terpapar untuk (melihat, membaca atau mendengar) pesan iklan di media tersebut. Pemasangan iklan

juga harus memutuskan dampak media yang diinginkan, berupa nilai kualitatif dari terpaan pesan melalui medium tertentu.

b. Memilih diantara jenis media utama

Memilih jenis media utama harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak dari masing-masing jenis media utama. Jenis media utama adalah televisi, surat kabar, surat langsung, radio, majalah, media luar ruang, dan internet. Terdapat banyak faktor ketika menentukan pilihan media, diantaranya mempertimbangkan dampak, efektifitas pesan, dan biaya masing-masing media dan kekuatan dan kelemahan masing-masing media.

c. Memilih sarana media khusus

Pemilihan media harus memilih sarana media (*media vehicle*) yang paling baik, media khusus dalam tiap-tiap jenis media umum. Pemilihan media harus menghitung biaya per ribuan orang yang di jangkau oleh sebuah sarana. Selain itu juga mempertimbangkan biaya produksi iklan untuk media yang berbeda-beda. Dalam memilih sarana media, harus menyeimbangkan ukuran-ukuran biaya media dengan beberapa faktor dampak media. Pertama, menyeimbangkan biaya dengan kualitas khalayak dari sarana media tersebut. Kedua, mempertimbangkan perhatian kalayak. Ketiga, mengkaji kualitas editorial sarana tersebut.

#### d. Memutuskan tentang penentuan waktu media

Pemasang iklan juga harus memutuskan penjadwalan pemasangan iklan selama setahun. Pemasang iklan harus memilih pola iklannya. Kontinuitas berarti menjadwalkan iklan secara merata selama periode waktu tertentu. *Pulsing* berarti menjadwalkan iklan-iklan secara tidak merata selama periode waktu tertentu.

### 1.4 Pengiklan (Pemasang Iklan)

Bisnis periklanan telah berkembang menjadi empat kelompok berbeda. Dua kelompok utama, diantaranya adalah pengiklan dan agensi. Pengiklan (*advertisers*) adalah perusahaan - seperti Honda, Coca Cola, atau toko sepatu lokal - yang mensponsori produk mereka melalui iklan. Pengiklan terdiri dari berbagai kalangan, dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar multinasional, dari organisasi jasa sampai produsen industri, badan amal dan komite aksi politik. Kedua agensi (*agencies*) iklan, yang mana membantu pengiklan untuk merencanakan, membuat dan menyiapkan kampanye iklan dan materi promosi lainnya.

Ketiga, pemasok (*suppliers*) termasuk didalamnya ada fotografer, ilustrator, pencetak, biro jasa digital, pemisah warna film, rumah produksi video, *internet web developers*, dan pihak-pihak yang membantu pengiklan dan agensi dalam mempersiapkan materi iklan. Selain itu, pihak-pihak yang termasuk di dalam

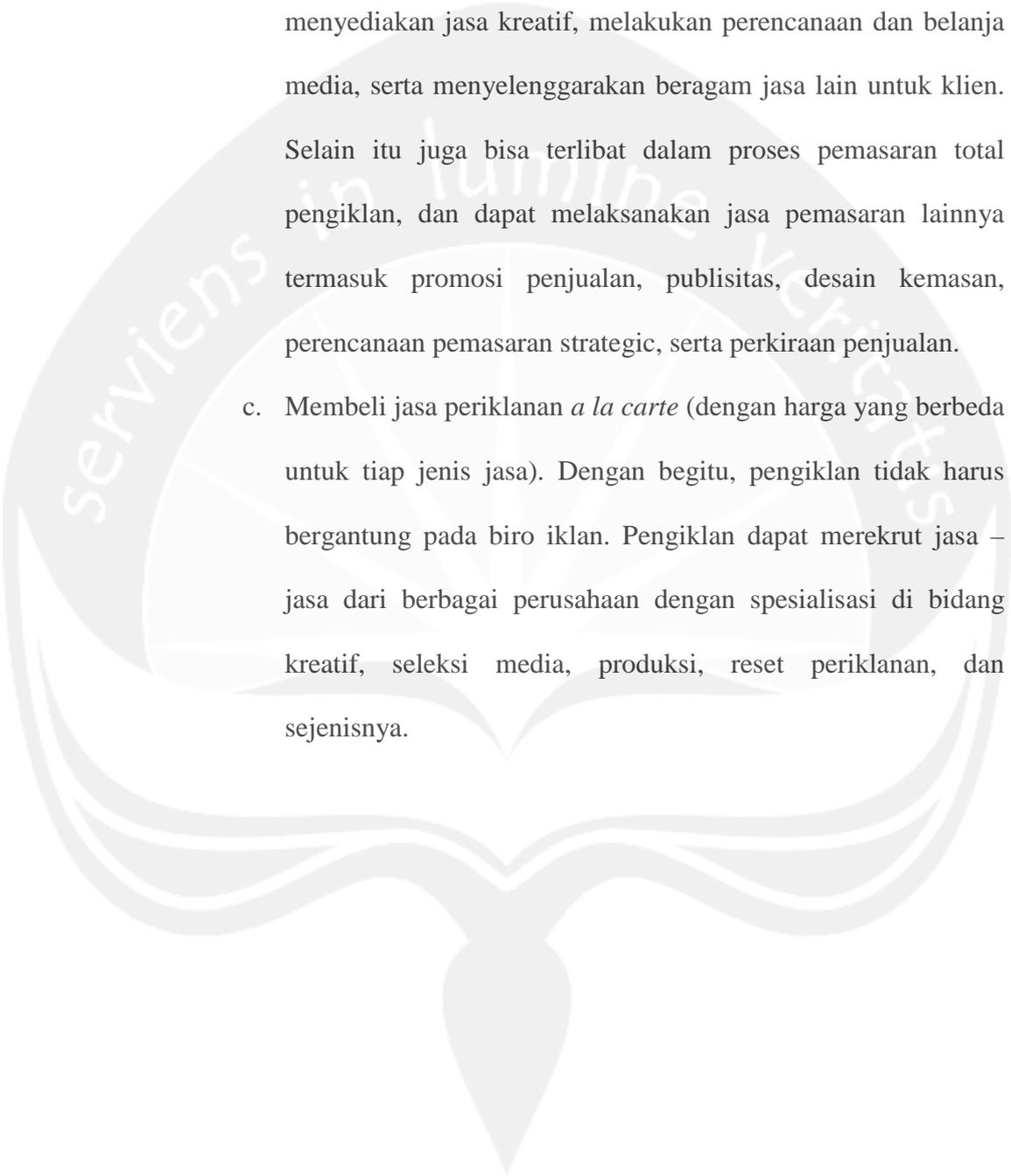
kelompok ini adalah konsultan, perusahaan penelitian, dan jasa profesional yang bekerja pada pengiklan maupun agensi. Keempat, media berupa pihak yang menjual waktu (di radio dan televisi) dan ruang (di media cetak, luar ruangan, dan media digital) yang membawa pesan dari pengiklan kepada khalayak sasaran.

Dalam periklanan terdapat manajemen periklanan yang meliputi suatu sistem, yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi menjalankan peranan yang berbeda dalam proses periklanan. Inti dari sistem ini adalah pengiklan. Pengiklan inilah yang memiliki anggaran untuk kampanye periklanan. Para pengiklan menyewa banyak orang untuk menciptakan iklan serta membeli waktu dan ruang iklan.

Pengiklan menggunakan iklan untuk membangun perusahaan atau ekuitas mereknya. Iklan adalah cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi mereka.

Pengiklan memiliki tiga cara alternatif untuk menampilkan fungsi periklanan, yaitu (Shimp dalam alih bahasa Sahrial dan Anikasari, 2003:411) :

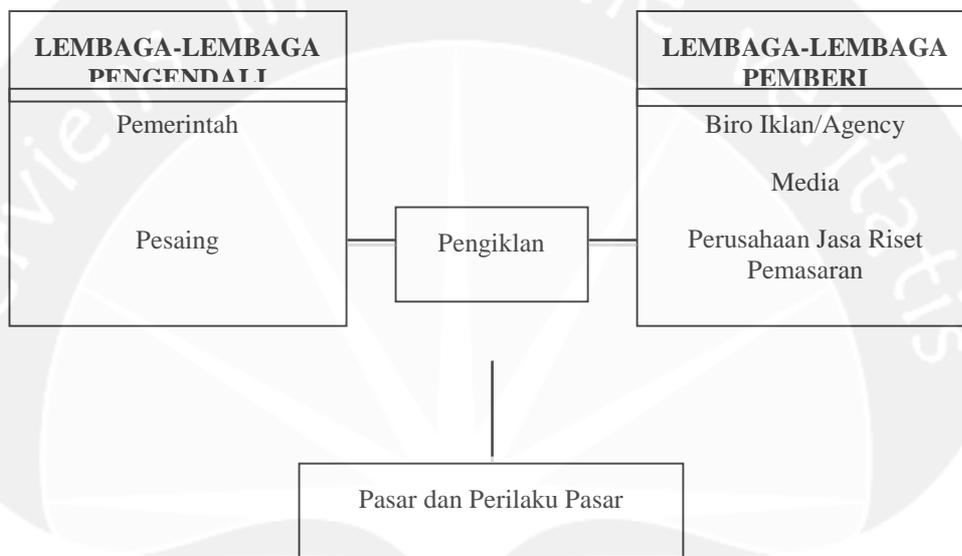
- a. Suatu perusahaan bisa mengelola operasi periklanan sendiri. Perusahaan seperti ini memperkerjakan staff periklanan serta mengeluarkan biaya *overhead* yang digunakan untuk mengelola pekerjaan tersebut.

- 
- b. Menyewa biro iklan sebagai agen periklanan jasa purna waktu (*full-service*). Biro jasa purna waktu melayani penelitian, menyediakan jasa kreatif, melakukan perencanaan dan belanja media, serta menyelenggarakan beragam jasa lain untuk klien. Selain itu juga bisa terlibat dalam proses pemasaran total pengiklan, dan dapat melaksanakan jasa pemasaran lainnya termasuk promosi penjualan, publisitas, desain kemasan, perencanaan pemasaran strategic, serta perkiraan penjualan.
- c. Membeli jasa periklanan *a la carte* (dengan harga yang berbeda untuk tiap jenis jasa). Dengan begitu, pengiklan tidak harus bergantung pada biro iklan. Pengiklan dapat merekrut jasa – jasa dari berbagai perusahaan dengan spesialisasi di bidang kreatif, seleksi media, produksi, reset periklanan, dan sejenisnya.

Dalam mengembangkan dan mengelola kampanye periklanan, pemasang iklan akan berhubungan dengan berbagai lembaga seperti dalam bagan berikut :

## BAGAN 2

### Lembaga Utama Dalam Periklanan



(Sumber : Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Kasali 1992, h18-19)

Biro Iklan dan Perusahaan Jasa Riset membantu pengiklan dalam menganalisa peluang, mengembangkan kreasi, mendesain iklan, serta dalam hal pembelian media. Pihak media membantu menyediakan ruang dan waktunya untuk digunakan oleh pengiklan. Di sisi lain, ada lembaga pengawas yang terdiri dari pemerintah dan para pesaing yang berinteraksi dengan atau mempengaruhi aktivitas pengambilan keputusan pengiklan dengan berbagai cara, misalnya

peraturan pemerintah. Sedangkan para pesaing memegang langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi gerakan pengiklan.

Pasar atau konsumen yang dijangkau oleh pengiklan melalui iklan juga dapat dipandang sebagai lembaga eksternal, baik sebagai lembaga kontrol maupun penunjang dalam kampanye periklanan. Konsep tentang pasar dan konsumen sering kali digunakan untuk membedakan konsumen atau kelompok yang akan jadi sasaran pengiklan untuk mempersiapkan pesan dalam iklan.

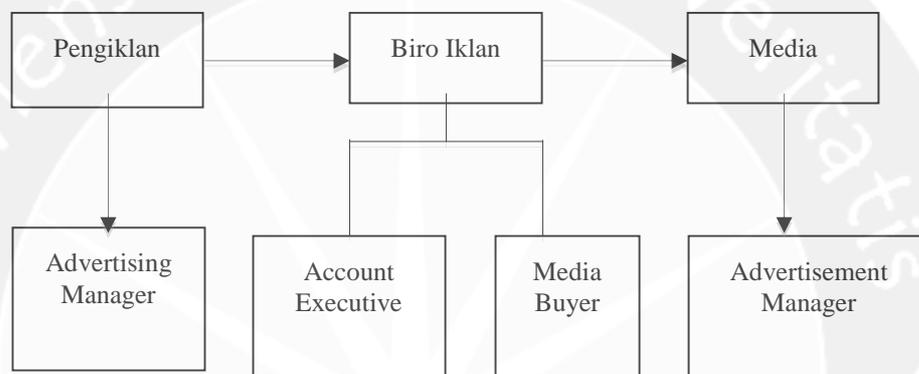
Dalam perusahaan, pengiklan memiliki manajer periklanan dan manajer iklan, atau mungkin hanya memiliki seorang manajer periklanan dengan sekretaris dan asisten saja. Kasali (1992) menjelaskan bahwa Manajer Periklanan (*Advertising Manager*) dan Manajer Iklan (*Advertisement Manager*) adalah dua pihak yang berbeda. Manajer Periklanan bekerja untuk kepentingan pengiklan atau produsen dan berfungsi sebagai “pembeli” iklan. Sedangkan Manajer Iklan bekerja untuk kepentingan pihak media dan berfungsi sebagai penjual halaman iklan atau jam siaran yang ditawarkan pada biro iklan atau pengiklan.

Untuk memasang iklan, pengiklan dapat berhubungan langsung dengan pihak media tanpa melalui biro iklan. Namun pada perusahaan tertentu ada yang menggunakan biro iklan untuk menangani kegiatan periklanan di perusahaannya. Bagan berikut

akan menjelaskan gambaran mengenai pengiklan dengan biro iklan dan media.

### BAGAN 3

Pengiklan, Biro Iklan dan Media



(Sumber : Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Kasali, 1992)

Dari bagan di atas dapat dilihat pengiklan dapat langsung bertemu dengan *Advertising Manager* untuk melakukan *order* iklannya, atau melalui biro iklan. Pengiklan yang menggunakan biro iklan untuk menangani kegiatan periklanan biasanya adalah perusahaan besar, sehingga merasa perlu membentuk bagian tersendiri di dalam perusahaan. Sedangkan pada perusahaan yang menyediakan anggaran kecil untuk beriklan, biasanya tidak menggunakan jasa biro iklan.

Di sisi lain, perusahaan seperti supermarket atau toreseba yang setiap saat harus mengubah desain iklannya, sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk mendiskusikan desain iklannya dengan biro iklan. Perusahaan seperti ini hanya membutuhkan agen untuk memuat iklannya ke media.

Bagi para pengiklan, khususnya yang ingin beriklan di media cetak perlu mengetahui beberapa informasi mengenai media itu sendiri. Informasi inilah yang menjadi faktor pertimbangan pengiklan dalam memilih media untuk beriklan. Beberapa informasi tersebut diantaranya: sirkulasi media, oplah, profil pembaca, tarif iklan, teknik cetak, dan kala terbit.

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan bagi pengiklan adalah faktor kualitas jasa yang diberiklan oleh perusahaan media tersebut. Di sini pengiklan berperan sebagai konsumen, dimana pengiklan membayar jasa atas pemasangan iklan di media. Pada usaha di bidang jasa, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Griselda dan Panjaitan (Jurnal Manajemen vol 2, no 1, Januari 2007 : 43) menyebutkan lima dimensi pokok dalam kualitas jasa, yaitu :

a. *Tangible*

*Tangible* diartikan sebagai wujud atau tampilan fisik perusahaan. Yang dimaksud tampilan fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta keadaan

lingkungan di sekitarnya. Dimensi ini dilihat dari peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung, dan lainnya. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen.

b. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan.

c. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, serta kesulitan pelanggan.

d. *Assurance*

*Assurance* adalah jaminan dan kepastian berupa pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam dimensi ini, terdapat beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy*

*Empathy* adalah perhatian yang bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka istimewa.

## 2. Media

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media periklanan adalah suatu perantara yang berfungsi menghubungkan tujuan dari pembuatan suatu iklan hingga sampai pada masyarakat sebagai konsumen iklan. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat dan membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Media periklanan dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu media elektronik dan media cetak.

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak pembaca melalui tulisan (cetakan) dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Sedangkan media elektronik dibagi menjadi dua, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya radio dan media yang bisa didengar dan juga dilihat (audio visual), misalnya televisi (Madjadikara, 2005 : 11-13).

Kedua media tersebut masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan. Selain itu, terdapat perbedaan yang khas antar media

cetak dan elektronik. Onong U. Effendi dalam bukunya Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, menjelaskan perbedaan tersebut.

Perbedaan yang khas dari kedua media tersebut adalah pesan-pesan yang disiarkan oleh media massa elektronik diterima oleh khalayak hanya sekilas dan khalayak harus selalu berada di depan pesawat, sedangkan pesan-pesan yang disiarkan media cetak dapat dilulangkaji dan dipelajari serta disimpan untuk dibaca pada tiap kesempatan (Effendy, 1990 : 145).

Ciri khas ini juga menyebabkan media cetak lebih tinggi daya persuasifnya dibandingkan dengan media elektronik. Hal tersebut karena isi pesan media cetak lebih ditujukan kepada rasio atau pikiran, sedangkan pesan dari media elektronik lebih ditujukan pada perasaan.

Walaupun media berbeda-beda dalam tampilan fisik maupun proses produksinya, pesan dan konsep kreatif iklan harus tetap sama dan konsisten. Oleh karena itu, dalam mengembangkan konsep kreatif harus juga dipertimbangkan apakah konsep yang bagus di media cetak bisa diterapkan (*applicable*) di jenis media lainnya, dan apakah konsep kreatif itu juga cukup menarik untuk dikampanyekan (*campaignable*) di media apapun (Madjadikara, 2005:11).

Memilih media merupakan sebuah keputusan yang tidak mudah, melihat media yang ada di masyarakat terus berkembang. Ali Kanso (International Journal of Commerece & Management; 1995; 5, 4; ABI/INFORM Complete Page. 95) menyebutkan pada umumnya faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih media dilihat dari jenis produk, target khalayak, ukuran anggaran, efesiensi biaya, jangkauan,

frekuensi dan iklan pesaing (Donnelly, 1968; Barnes, 1975; Barnes, Macove dan Rassouli, 1982; Stewart dan McAuliffe, 1988). Secara umum Kalso menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media, diantaranya :

a. Jenis Produk

Produk adalah jumlah dari kepuasan fisik dan psikologis yang disediakan untuk pengguna (Cateora, 1993). Karakteristik dasar produk mempengaruhi keputusan media karena dapat membatasi pilihan media.

b. Target Market

Pada situasi pemilihan media, tugas pengiklan adalah untuk mengembangkan pemahaman pasar tentang produknya. Pengiklan memilih media untuk membawa pesan setelah mengidentifikasi kelompok konsumen, kepada siapa pesan iklan ditargetkan.

c. Jumlah Anggaran

Jumlah anggaran yang tersedia akan membatasi fleksibilitas iklan di pasar sehingga media yang digunakan untuk beriklan biasanya hanya satu media. Hal yang perlu diperhatikan adalah tujuan komunikasi yang ingin disampaikan oleh produk atau perusahaan.

#### d. Efisiensi Biaya

Faktor ini sangat penting bagi pengiklan untuk membandingkan biaya dengan kemampuan media dalam memberikan jenis layanan yang diinginkan. Sebagian besar pengiklan memilih media yang dapat menyampaikan pesan mereka kepada khalayak yang prospek dengan biaya semurah mungkin.

#### e. Jangkauan dan Frekuensi

Faktor jangkauan dan frekuensi berkaitan erat dengan anggaran media. Ketika anggaran media sangat tinggi, sangat mungkin untuk mencapai jangkauan dan frekuensi yang tinggi.

#### f. Kompetisi

Upaya periklanan harus selalu mempertimbangkan kegiatan kompetisi. Dengan menganalisis pengeluaran kompetitif di berbagai media, pengiklan dapat menentukan evaluasi relatif dari media yang berbeda dengan pesaing.

### **2.1 Periklanan Media cetak**

Sejarah periklanan masa lalu tidak dapat dipisahkan dari media cetak zaman dulu yang membawa pesan periklanan. Hubungan antara periklanan dan media massa merupakan simbiosis dengan pertumbuhan sirkulasi media yang memberdayakan pengiklan untuk menjangkau lebih banyak pembeli dan menambah

pendapatan periklanan. Terkait dengan hal tersebut, pemasang iklan harus *jeli* dalam memilih media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan sesuai objeknya.

Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya (Kasali, 1992 : 99).

Karakteristik media cetak dapat menembus waktu dan iklannya dapat dilihat sesuka hati tanpa batas waktu (Jefkins, 1997 : 97). Karakter ini membuat media cetak tetap bertahan dan semakin berkembang, walaupun media elektronik juga terus berkembang pesat mengikuti perkembangan teknologi.

Jefkins menjelaskan kekuatan dan kelemahan media cetak (Jefkins 1997 : 97 – 98) adalah sebagai berikut :

a. Kelebihan Media Cetak

Merupakan sarana yang paling murah bagi produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekali tidak teridentifikasi, baik yang ada di kota, di daerah-daerah, maupun di luar negeri.

- 1) Iklan dapat dipasang lebih cepat dibandingkan dengan waktu pembuatan untuk iklan televisi.

- 2) Tanggapan konsumen bisa dikumpulkan, misalnya dengan kupon atau nomor telepon balasan.
- 3) Dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan surat kabar atau majalah yang biasa mereka baca.
- 4) Kapasitas menampung iklan lebih besar dibandingkan waktu yang tersedia untuk iklan di televisi atau radio.
- 5) Dapat dibaca berulang kali dan disimpan.
- 6) Percetakan mutakhir *offset-litho* menawarkan cetakan warna berkualitas tinggi.

b. Kelemahan Media Cetak

- 1) Masa hidup yang singkat.
- 2) Cetakan buruk, masalah ini biasanya terjadi di negara-negara berkembang.
- 3) Medium pasif, setiap orang harus mau melakukan usaha tertentu untuk membaca iklan di pers, tidak seperti iklan bioskop, radio, dan televisi.
- 4) Medium statis, iklan surat kabar tidak memiliki kesan hidup.
- 5) Penyajian yang buruk, biasanya dilakukan dengan pemasangan yang *asal-asalan* atau berbaur dengan artikel lain, sehingga pembaca akan melewatkannya.
- 6) Kesalahan cetak.

- 7) *Aliteracy* (keengganan membaca)
- 8) Tebalnya volume bacaan, sering menyebabkan pembaca kelelahan membaca sehingga tidak membaca iklan yang ada.

Sebagai sarana komunikasi dalam periklanan, salah satu keunggulan dari media cetak adalah bentuknya yang statis, tetap atau tidak berubah-ubah sehingga sampai kapan pun masih bisa dibaca. Contoh dari media cetak adalah majalah, surat kabar, tabloid, poster, brosur, *newsletter*, pamflet, *leaflet*, *flyer*, buletin dan sebagainya. Kemudian terdapat media cetak seperti, spanduk, *billboard*, poster, umbul-umbul, *neon sign*, dalam dunia periklanan biasa disebut media luar ruangan atau *outdoor media*.

## **2.2 Majalah**

Majalah adalah media yang paling khusus dari semua media iklan. Majalah memiliki target audiens yang paling spesifik. Majalah dirancang untuk menarik hampir setiap jenis konsumen dalam hal demografi, gaya hidup, minat, aktivitas, dan daya tarik. Hal ini membuat majalah menarik bagi sejumlah besar pengiklan.

Pembaca majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis (misalnya majalah untuk anak-anak, remaja, pria, wanita, majalah wanita dewasa dan majalah pria dewasa), secara geografis, atau pun psikografis. Majalah umumnya dibaca oleh masyarakat menengah ke atas, sehingga produk-produk yang

diiklankan cenderung selektif. Majalah juga dapat diklasifikasikan berdasarkan frekuensi terbitnya, majalah yang terbit mingguan, bulanan, dua kali sebulan, bahkan ada yang terbit triwulan (tiga bulan sekali).

Majalah memiliki sejumlah karakteristik yang membuatnya menarik sebagai media iklan. Kekuatan majalah termasuk selektivitas atau kemampuannya menjangkau target audiens, kualitas reproduksi yang sangat baik, fleksibilitas kreatif (jenis, ukuran, dan penempatan materi iklan), *permanece* (keuntungan khusus yang ditawarkan dalam rentang waktu jangka panjang majalah), *prestige* (prestis produk yang diperoleh dari iklan), penerimaan dan keterlibatan pembaca yang tinggi, dan layanan yang mereka tawarkan ke pengiklan (Belch, 2007 : 380).

Berikut ini kekuatan dan kelemahan dari majalah:

#### Kekuatan Majalah

a. Khalayak sasaran

Salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuan menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.

b. Penerimaan khalayak

Kemampuan majalah menangkap produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak pasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.

c. *Long life span*

Majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari semua media yang ada. Majalah dapat disimpan bertahun-tahun sebagai referensi dan dapat dibaca lagi.

d. Kualitas visual

Kualitas visual majalah sangat baik karena dicetak dengan kertas yang berkualitas tinggi. Majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto garis baik hitam-putih maupun berwarna dengan sangat baik.

e. Promosi penjualan

Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan misalnya kupon yang akan diundi.

Kelemahan Majalah

a. Fleksibilitas terbatas

Meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya dari jauh hari. Selain itu halaman-halaman utama seperti *back cover*, *insight*, *front/back cover* tidak selalu tersedia. Pesanan atas halaman utama tersebut dilakukan enam bulan bahkan setahun sebelumnya, tidak jarang halaman ini sudah dikontrak satu tahun penuh oleh pengiklan besar.

b. Biaya Tinggi

Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi lebih mahal apabila diiklankan pada media-media umum dengan khalayak sasaran yang tidak terseleksi. Majalah-majalah seperti itu banyak beredar dilingkungan yang bukan menjadi sasaran pasar produk yang diiklankan.

c. Distribusi

Banyak majalah yang peredarannya lambat. Beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Pada daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada.

## **F. Kerangka Konsep**

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan, baik pada perusahaan barang maupun jasa untuk menyampaikan komunikasi yang persuasif kepada khalayak. Iklan dinilai cukup efektif untuk mempengaruhi calon pembeli potensial. Untuk menyampaikan pesan iklan tersebut perlu adanya media sebagai sarana komunikasi.

Dalam periklanan terdapat pihak-pihak yang terbagi dalam empat kelompok berbeda, yaitu pengiklan, agensi, pemasok dan media. Pihak yang memiliki peranan inti dalam periklanan adalah pengiklan. Pengiklan adalah pihak yang memiliki anggaran untuk mensponsori produknya melalui iklan. Iklan digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak yang dituju dengan tujuan mempengaruhi khalayak tersebut.

Salah satu keputusan penting dalam periklanan adalah pemilihan media yang paling tepat dan sesuai untuk beriklan. Secara fisik dan proses produksi setiap media berbeda-beda, namun pesan dan konsep kreatif iklan harus tetap sama dan konsisten. Dalam mengembangkan konsep kreatif iklan harus mempertimbangkan konsep, yang mana

konsep yang dipasang di media tersebut bisa diterapkan (*applicable*) di jenis media lain, dan konsep tersebut juga menarik untuk dikampanyekan (*campaignable*) di media apapun.

Melihat My Magz adalah majalah gratis yang diberikan cuma-cuma kepada masyarakat, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mendorong pengiklan sehingga mau memasang iklannya. Berdasarkan kerangka teori yang ada maka dapat disusun kerangka konsep sebagai berikut. Pemasangan iklan merupakan presentasi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa dengan tujuan tertentu. Tujuan utama pemasangan iklan dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

Suatu perusahaan memiliki tiga cara alternatif untuk memasang iklannya, perusahaan yang mengelola operasi periklanan sendiri, menyewa biro iklan (*full-service*) atau dengan membeli jasa periklanan *a la carte*. Setelah itu sebuah perusahaan tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri dalam menentukan media mana yang akan digunakan untuk menempatkan iklannya. Hal ini penting untuk dipertimbangkan karena tidak semua media cocok dan sesuai dengan isi pesan, target dan konteks iklan dari setiap iklan yang ingin dipasang.

*Free magazine* merupakan salah satu media yang digunakan oleh pengiklan untuk menempatkan iklan. *Free magazine* merupakan

majalah yang diberikan secara gratis kepada masyarakat. Apabila ingin memperoleh *free magazine*, masyarakat dapat datang ke tempat-tempat yang menjadi lokasi *drop spot point* dari *free magazine*. Oleh karena itu, lokasi yang dijadikan *drop spot point* adalah tempat dimana para pembaca sering berkumpul, seperti *café*, resto, hotel, salon dan lain-lain, sehingga masyarakat dapat membaca langsung di sana atau mengambil *free magazine* tersebut.

Pendistribusian atau penyebaran dari *free magazine* tidak serumit majalah berbayar. Yogi Prasetyo selaku Business Development Manager dari Mobile Magazine, majalah cetak gratis tentang telekomunikasi dan selular dalam wawancaranya yang dituliskan pada artikel berjudul “Perbincangan Bisnis Cetak Gratis Bersama Yogi Prasetya menjelaskan untuk penyebaran majalah gratis dilakukan sendiri tanpa melalui agen majalah dan juga tidak ada *return*, yaitu tidak ada pengembalian majalah yang belum habis diambil oleh masyarakat pengiklan (www.navinot.com : 30 April 2009).

Bagi *free magazine* penghasilan utama diperoleh dari pengiklan. Sebuah artikel dari Harian Kompas yang berjudul “Gratis Tanpa Jadi Minimalis” yang ditulis oleh Dahono Fitrianto pada 5 febuari 2006 menuliskan bahwa rata-rata media gratis membatasi jumlah iklan yang masuk, dengan batas maksimal 30-50% dari jumlah halaman, jika lebih dari batas tersebut maka pembaca tidak akan mau membaca majalah yang diberikan secara gratis. Hal ini juga dipaparkan oleh Yogi

Prasetya, dimana dikatakan untuk porsi iklan dalam Mobile Magazine rata-rata 50% dari jumlah halaman, dan menurutnya hal tersebut wajar karena kehidupan majalah gratis dari pengiklan (www.navinot.com : 30 April 2009).

Dalam menentukan media untuk beriklan, informasi utama yang penting untuk diketahui oleh pengiklan adalah karakteristik media yang dilihat dari jangkauan, waktu terbit, pembaca, pendistribusian, kemudian untuk spesifikasi pencetakan bisa dilihat dari ukuran majalah, jumlah oplah, jumlah halaman, kualitas kertas yang digunakan dan kualitas cetakan. Namun dalam menentukan media untuk memasang iklan di Majalah My Magz, pengiklan memiliki faktor-faktor tersendiri yang menjadi pertimbangan. Faktor tersebut bisa dilihat dari media itu sendiri, yaitu pembaca, pendistribusian majalah, harga, jenis iklan, dan spesifikasi Majalah My Magz. Faktor lain juga dapat dilihat dari kualitas jasa yang diberikankan oleh perusahaan My Magz, hal ini berkaitan dengan kenyamanan dalam proses pemasangan iklan baik dari bangunan atau ruangan kantor My Magz, fasilitas yang diberikan dan kemampuan karyawan yang ada di My Magz.

Dalam memperoleh data mengenai faktor-faktor yang mendorong pengiklan memasang iklan di Majalah My Magz, pertama peneliti akan menanyakan mengapa informan menggunakan Majalah My Magz untuk menempatkan iklan perusahaannya. Peneliti memberikan kesempatan kepada informan untuk menyebutkan apa saja yang mendorong mereka

memasang iklan. Setelah informan menyebutkan faktor-faktor tersebut, peneliti mencoba menggali lebih dalam dan berupaya mencari tahu faktor-faktor lain yang mendorong pengiklan memasang iklan di Majalah My Magz.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007 : 4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan kajian tentang definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada satu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pertanyaan dengan kata tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Salah satu ciri dari penelitian kualitatif adalah data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Lofland dalam

Moleong (2007 : 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasinya sangat terbatas. Penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplorasi, dimana riset ini digunakan untuk menggali data, tanpa mengoperasionalkan konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti. Peneliti akan menggali data sedalam mungkin mengenai faktor-faktor yang mendorong pengiklan memasang iklan di Majalah My Magz melalui wawancara terhadap subjek penelitian.

#### 2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengiklan di Majalah My Magz. Periode waktu yang dipilih adalah dari awal terbitnya Majalah My Magz, yaitu dari edisi September 2010 – Mei 2012. Pemilihan periode waktu tersebut untuk melihat apakah ada perusahaan yang menjadi pengiklan sejak awal terbitnya Majalah My Magz. Pengiklan dengan kategori ini tentu memiliki alasan yang cukup kuat mengapa menempatkan iklan perusahaannya di Majalah My Magz. Berbeda dengan pengiklan yang hanya satu kali saja memasang iklan di

Majalah My Magz, tentu ada memiliki alasan tersendiri. Selain itu, untuk pengiklan yang hanya memasang iklan pada waktu-waktu atau *moment* tertentu saja dan pengiklan baru.

Pemilihan periode waktu tersebut memudahkan untuk melihat pengiklan mana yang sesuai untuk dijadikan subjek penelitian. Pada penelitian ini subjek penelitian adalah pengiklan yang memiliki syarat berikut :

- a. Pengiklan yang memasang iklan sejak awal terbit Majalah My Magz. Pengiklan yang masuk dalam kategori ini memasang iklan pada akhir tahun 2010 kemudian memasang iklan kembali pada tahun berikutnya, selama periode edisi September 2010 – Mei 2012.
- b. Pengiklan yang sering memasang iklan di Majalah My Magz. Pengiklan yang masuk dalam kategori ini memasang iklan lebih dari satu kali (*continuity*) dan memasang iklan untuk jangka waktu panjang selama periode edisi September 2010 – Mei 2012.
- c. Pengiklan yang pada waktu atau *moment* tertentu saja memasang iklan di Majalah My Magz. Pengiklan yang masuk dalam kategori ini tidak memasang iklan untuk jangka waktu panjang, tetapi ketika ada *moment* tertentu saja selama periode edisi September 2010 – Mei 2012.

- d. Pengiklan yang hanya pernah sekali saja memasang iklan di Majalah My Magz. Pengiklan yang masuk dalam kategori ini memasang iklan hanya satu kali selama periode edisi September 2010 – Mei 2012.
- e. Pengiklan baru yang memasang iklan di Majalah My Magz. Pengiklan yang masuk dalam kategori ini adalah pengiklan yang pada awal tahun 2012 baru pertama kali memasang iklan selama periode edisi September 2010 – Mei 2012.

Setelah menentukan kategori pengiklan, peneliti menghubungi pihak My Magz untuk mencari pengiklan yang sesuai dengan kelima kategori tersebut. Upaya yang dilakukan adalah dengan meminta data pengiklan di Majalah My Magz periode September 2010 – Mei 2012 dan melakukan wawancara dengan pihak yang menangani masalah pengiklan di Majalah My Magz.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *indepth interview*. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, yang disebut informan. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap

muka dengan informan untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Peneliti akan merekam atau mencatat wawancara tersebut, kemudian mengubah hasil wawancara dalam bentuk tulisan.

Wawancara dilakukan dengan pengiklan di Majalah My Magz. Wawancara dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan pengiklan dalam memasang iklan di media. Hasil wawancara ini akan membantu peneliti mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong pengiklan memasang iklan di Majalah My Magz. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan pihak My Magz untuk mendapatkan informasi seputar Majalah My Magz sendiri.

#### b. Dokumen

Pada metode pengumpulan data penggunaan dokumen, peneliti tidak secara langsung melakukan penelitian tetapi memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data tersebut diperoleh dari kepustakaan, foto atau gambar, atau data dari perusahaan. Dalam penelitian ini data berupa *company profile*, *product knowledge*, dan data pengiklan dari Majalah My Magz periode September 2010 – Mei 2012.

#### 4. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis. Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari berbagai peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka atau statistik. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.

Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal yang diungkapkan oleh informan. Melalui metode ini, peneliti akan meneliti sesuai realita obyek penelitian. Teknik analisa kualitatif data yang telah terkumpul akan diinterpretasikan, dianalisa, kemudian disimpulkan.

Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis adalah :

- a. Mengumpulkan data-data serta informasi yang aktual, yang diperoleh dari penelitian lapangan.
- b. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non-statistik.
- c. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan.
- d. Membuat kesimpulan, setelah itu membuat kritik dan saran.

## 5. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain yang tersedia. Di sini jawaban subjek akan di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Dwidjowinoto dalam Kriyantono (2007 : 71) menyebutkan beberapa macam triangulasi, yaitu :

### a. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

### b. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.

### c. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu, sehingga diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

### d. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara, karena masing-masing periset

mempunyai gaya, sikap, dan persepsi berbeda dalam mengamati suatu fenomena yang sama.

e. Triangulasi Metode

Usaha pengecekan keabsahan data temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Pada penelitian ini, metode triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil transkrip wawancara dari informan dengan melakukan wawancara dengan pihak My Magz.

## 6. Matrix Penelitian

**TABEL 1**  
Matrix Penelitian

No.	Kerangka Konsep	Metode Penelitian	Data yang Ingin Diperoleh
1.		Dokumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Company Profile My Magz</i></li> <li>• <i>Product Knowledge My Magz</i></li> <li>• Data pengiklan pada September 2010 – Mei 2012</li> </ul>
2.	Tujuan pengiklan memasang iklan di Majalah My Magz	Wawancara	Tujuan memasang iklan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberi informasi</li> <li>• Membujuk pembeli</li> <li>• Mengingat</li> </ul>
3.	Proses pengiklan memasang iklan	Wawancara	Proses memasang iklan :

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengelola periklanan sendiri</li> <li>• Menyewa biro jasa (<i>full service</i>)</li> <li>• Membeli jasa periklanan <i>a la carte</i></li> </ul>
4.	<i>Free magazine</i>	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alasan menggunakan <i>free magazine</i></li> <li>• Apa saja <i>free magazine</i> di Yogyakarta</li> </ul>
5.	Pertimbangan memilih media iklan	Wawancara	Faktor-faktor yang mendorong untuk memasang iklan, dari sisi media maupun kualitas jasa.
6.	Majalah My Magz	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darimana mengetahui Majalah My Magz</li> <li>• Karakteristik Majalah My Magz</li> <li>• Berapa kali memasang iklan di Majalah My Magz</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alasan menggunakan Majalah My Magz untuk memasang iklan</li> <li>• Hambatan memasang iklan di Majalah My Magz</li> </ul>
7.	Kritik dan saran	Wawancara	Kritik dan saran dari pengiklan untuk Majalah My Magz