

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media dalam penyampaian pesan iklan merupakan sesuatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pengiklan. Banyak media yang bisa dipilih untuk beriklan, antara lain media elektronik, media cetak, dan media lainnya yaitu internet. Agar proses penyampaian pesan dapat berjalan dengan efektif, maka pengiklan harus dapat memilih media yang tepat.

Untuk iklan produk fesyen yang merupakan produk dengan *target market* yang spesifik maka dapat memilih beriklan melalui media cetak, yaitu majalah. Selain memiliki jangkauan yang luas majalah dapat dispesifikasikan pada kelompok-kelompok tertentu yang lebih eksklusif. Eksklusivitas majalah bisa didasarkan pada jenis kelamin, kelas sosial, kesukaan atau hobi, dan kelompok umur. Hal ini membuat pembaca majalah lebih mudah diidentifikasi (Sutisna, 2003:291).

Selain target pembaca yang selektif, pemasangan iklan di majalah juga memiliki beberapa keuntungan antara lain adalah kualitas cetak pada majalah lebih bagus dibandingkan dengan media cetak yang lain. Selain itu peluang iklan dibaca lebih lama dibanding media yang lain karena majalah terbit mingguan, dwi mingguan, atau bulanan (Altstiel & Grow, 2006:195).

Jika melihat pada perkembangan dunia industri saat ini yang menunjukkan lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan maka akan membuat persaingan

menjadi semakin ketat. Persaingan industri yang semakin ketat ini ditunjukkan melalui semakin banyaknya industri baru yang muncul dan menghasilkan produk yang sama.

Pada kategori industri kreatif nasional yang mencakup 14 subsektor industri dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa subsektor industri fesyen menyumbang sekitar 45% terhadap total omset di kategori ini. Sumber dari data Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa produk fesyen merupakan penyumbang nilai terbesar dalam ekspor sektor industri kreatif dari Indonesia sepanjang tahun 2010 yang mencapai kisaran US\$ 72 miliar (Majalah Swa, 2011, hal 32). Industri fesyen menghasilkan produk seperti pakaian, tas, alas kaki (seperti sandal dan sepatu), serta aksesoris (seperti perhiasan, kacamata, ikat pinggang, jam tangan, dan lain-lain). Melalui data dari Kementerian perindustrian tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan industri fesyen saat ini sedang mengalami peningkatan.

Meningkatnya persaingan membuat perusahaan harus dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkannya sehingga perusahaan tetap mampu untuk bersaing di dunia bisnis. Untuk itu perusahaan juga harus dapat mengidentifikasi dengan tepat pasar yang potensial bagi produk yang mereka hasilkan. Menurut Dr Karen J Pine, *Professor of Developmental Psychology at the University of Hertfordshire* mengatakan bahwa: "Masyarakat pada umumnya menempatkan prioritas belanja mereka pada penampilan, khususnya para wanita. Hal

inilah yang kemudian menghasilkan suatu pandangan bahwa pakaian yang dibeli lebih banyak untuk wanita dibandingkan dengan pria” (www.krjogja.com,2011). Berdasarkan pernyataan tersebut kita dapat mengetahui bahwa wanita lebih potensial untuk dijadikan *target market* dari produk fesyen, karena wanita lebih memperhatikan penampilan dibandingkan dengan pria.

Pasar remaja saat ini juga merupakan pasar yang potensial di Indonesia. Jumlah penduduk remaja yaitu usia 15-24 tahun menurut badan pusat statistik Indonesia saat ini telah mencapai lebih dari 44 juta jiwa. Artinya, satu dari lima orang Indonesia berada dalam rentang usia remaja (www.suarakarya-online.com,2011).

Agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut harus mampu mempengaruhi konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah iklan. Saat ini banyak perusahaan yang belomba-lomba memasang iklan di media. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan data dari *Nielsen's Advertising Information Services* menunjukkan bahwa belanja iklan selama kuartal pertama tahun 2011 mencapai Rp 15,6 triliun atau tumbuh 20 persen dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Menurut data belanja iklan kotor yang dipantau oleh Nielsen, pada 3 Mei 2011, disebutkan bahwa terdapat 95 surat kabar serta 165 majalah selama kuartal pertama 2011 yang digunakan untuk beriklan, namun media televisi masih mendominasi pangsa iklan.

Majalah dan tabloid menempati posisi ketiga dengan pangsa iklan tiga persen, tumbuh 10 persen dari kuartal pertama tahun 2010 (www.kompas.com,2011)

Untuk menyampaikan pesan iklan yang mampu mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, maka diperlukan sesuatu yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Daya tarik ini dapat berupa nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan sudah dikenal oleh konsumen. Dengan menyertakan nilai-nilai yang sudah diketahui oleh konsumen dalam iklan maka konsumen akan mampu untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan dan akan membuat komunikasi akan menjadi lebih efektif.

Majalah *Gogirl!* memiliki *target market* remaja putri berusia 15 - 23 tahun. Majalah ini merupakan majalah asli Indonesia dengan konsep mirip dengan majalah luar negeri dan sering menyisipkan kalimat-kalimat berbahasa Inggris yang membuatnya terlihat seperti majalah *franchise* luar negeri. Majalah *Gogirl!* Memuat halaman-halaman *fesyen* yang lebih *wearable* (cocok untuk digunakan di Indonesia) berkisar 50 halaman *full colour* sehingga membuatnya disukai oleh para pembacanya (www.gogirlmagz.com,2011).

Dalam majalah *Gogirl!* juga ditampilkan tentang berbagai jenis merek pakaian, tas dan aksesoris yang terkenal untuk remaja putri disertai dengan harga yang tertera di bawah atau di samping produk dan tempat yang menyediakan barang-barang tersebut. Dengan demikian pembaca menjadi tahu kisaran harga dan di mana dapat memperoleh barang-barang tersebut.

Melalui nilai-nilai yang ditampilkan dalam iklan dan beriklan melalui media yang tepat, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ko, Norum & Hawley (2010) di Amerika, hasil penelitiannya berhasil mengungkapkan struktur nilai-nilai konsumen yang direfleksikan dalam iklan pakaian pada majalah *New Yorker* dan *Esquire*. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan meneliti tentang karakteristik nilai yang ditampilkan dalam iklan produk fesyen (seperti pakaian, sandal, sepatu, jam tangan, tas, perhiasan, kacamata, sabuk, dan lain-lain) yang ada di majalah *Gogirl!*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana karakteristik nilai konsumen (seperti fungsional, sosial, emosional, dan epistemik) yang ditampilkan dalam iklan produk fesyen di majalah *Gogirl!*?
2. Bagaimana karakteristik manfaat untuk konsumen (*consumer consequences*) dan atribut produk yang ditampilkan dalam iklan produk fesyen di majalah *Gogirl!*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik nilai konsumen (seperti fungsional, sosial, emosional, dan epistemik) yang secara umum dianggap penting untuk ditampilkan dalam iklan produk fesyen di majalah *Gogirl!*
2. Untuk mengidentifikasi karakteristik manfaat untuk konsumen (*consumer consequences*) dan atribut produk yang ditampilkan dalam iklan produk fesyen di majalah *Gogirl!*

1.4 Manfaat Penelitian

Berbagai manfaat bisa diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah

1. Manfaat Manajerial.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pengiklan produk fesyen di majalah *Gogirl!* sebagai referensi untuk pertimbangan dalam perbaikan pesan iklan untuk para remaja putri, terutama dalam penampilan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Nilai konsumen sangat penting untuk diperhatikan terutama dalam iklan karena nilai merupakan salah satu hal yang menjadi pendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian pengiklan diharapkan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih dan menampilkan pesan iklan yang tepat dan efektif.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini mencoba menerapkan model penelitian yang dilakukan oleh Ko, Norum & Hawley (2010) pada majalah *New Yorker* dan *Esquire*. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan majalah yang ada di Indonesia dan memiliki target pembaca berusia 15-23 tahun, yaitu *Gogirl!*. Selain itu penelitian ini dijadikan sebagai media untuk memberikan informasi kepada peneliti lain yang berkaitan dengan karakteristik nilai konsumen yang ditampilkan dalam iklan produk fesyen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang mendasari penelitian, riset-riset terdahulu, dan kerangka konsep.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai konteks riset, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji reliabilitas.

BAB IV : ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Bab ini berisi pembahasan data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari data yang diperoleh serta implikasi dari hasil penelitian ini.

