

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).

Dari keempat cara tersebut penelitian difokuskan pada bagian periklanan yang termasuk dalam bagian promosi penjualan, sebagai salah satu alat untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.¹ Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan. Seperti yang dijelaskan tujuan dari berpromosi diantaranya :

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan

¹ Keterangan lebih rinci dapat diakses dari : <http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi>

- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari melakukan promosi maka ada beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: melalui e-mail, melalui sms, melalui pembicaraan, melalui iklan, dan masih banyak media yang dapat digunakan. Dari semua media yang dapat digunakan, penelitian ini akan membahas pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui iklan.

Terdapat bermacam-macam perusahaan yang memasang iklan baris di surat kabar untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Dengan iklan produsen juga dapat menunjukkan keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memberi pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian.

Seperti yang dijelaskan oleh Monle Lee dan Carla Johnson (2004 :10) iklan mempunyai beberapa fungsi, salah satunya yaitu informasi, informasi yang berguna untuk mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tetapi juga mempunyai fungsi persuasif (bujukan), yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau

mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Setelah memberi bujukan kepada konsumen, yang terakhir adalah mempunyai fungsi pengingat atau mengingatkan kepada konsumen tentang produk atau jasa ditawarkan.

Media yang akan diteliti lebih lanjut adalah periklanan yang dilakukan pada media surat kabar. Pentingnya media surat kabar sebagai media periklanan karena surat kabar mempunyai beberapa kelebihan seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :162) yaitu: fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, cukup dipercaya, penerimaan luas. Dengan kelebihan tersebut maka perusahaan mendapatkan keuntungan tersendiri dalam memasang iklan di surat kabar. Melalui peliputan lokal maka kesempatan konsumen untuk mencapai atau mendatangi produsen tersebut lebih mudah karena produsen masih berada dalam satu kota. Selain itu kemungkinan untuk informasi disampaikan kepada konsumen yang berada diluar kota juga masih dapat terjangkau disebabkan penerimaan yang luas. Penerimaan yang luas dapat diartikan dengan surat kabar dapat beredar di luar kota, tidak hanya di satu kota dimana surat kabar tersebut diterbitkan.

Dalam hal ini pembaca surat kabar tidak terlepas dari kebutuhan yang harus diketahui oleh produsen, karena target dari produsen adalah pembaca surat kabar yang akan mendapatkan informasi dari surat kabar. Diharapkan setelah mengetahui informasi yang disampaikan maka akan dipengaruhi/terbujuk oleh informasi yang disampaikan lalu menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan. Keputusan perusahaan untuk memilih surat kabar sebagai media

periklanan, dikarenakan surat kabar masih mempunyai peran penting dalam periklanan di Kota Yogyakarta, selain itu surat kabar lebih fleksibel dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat.

Dengan ini menunjukkan bahwa minat pembaca surat kabar cukup besar, maka kemungkinan informasi yang disampaikan kepada konsumen akan lebih besar. Seperti survei yang dilakukan oleh Nielsen Media Research pada surat kabar Kedaulatan Rakyat menyebutkan bahwa jumlah pembaca surat kabar Kedaulatan Rakyat saat ini mencapai 482.000 orang, survei tersebut dilakukan di Sembilan kota besar di Indonesia². Hal tersebut akan memberikan keuntungan tersendiri pada periklanan menggunakan media surat kabar.

Penelitian ini dilakukan menggunakan Analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002) ini bertujuan untuk membandingkan pemilihan surat kabar yang selama ini dilakukan oleh perusahaan. Kelebihan Analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002) dalam pemilihan surat kabar adalah pemilik perusahaan dapat mempertimbangkan berdasarkan sirkulasi, biaya, pembaca, editorial, periklanan, dan bantuan pemasaran. Dalam mempertimbangkan keenam faktor tersebut pemilik perusahaan dapat memberikan persentase tingkat kepentingan dari setiap faktor. Dengan memberikan persentase tingkat kepentingan pada setiap faktor maka pemilik perusahaan dapat menentukan pemilihan surat kabar yang sesuai dengan harapan dari pemasang iklan.

² Keterangan lebih rinci dapat diakses dari :
<http://www.krjogja.com/krjogja/news/detail/12028/KR.Dibaca.Oleh.482.Ribu.Orang.html>

Analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002) memberikan penjelasan tentang pemilihan surat kabar dengan biaya yang rendah, jumlah sirkulasi atau oplah yang dilakukan oleh surat kabar, dan jumlah pembaca. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut maka perusahaan dapat memaksimalkan biaya untuk pemasangan iklan di surat kabar dengan jumlah banyaknya pembaca.

Dalam pemilihan surat kabar sebagai media periklanan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini tidak mempertimbangkan bagaimana jumlah sirkulasi atau oplah yang terjadi pada pihak surat kabar, dan juga tidak mengetahui berapa jumlah pembaca dari surat kabar tersebut. Dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, perusahaan tidak mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan tersebut dapat dikurangi lagi sehingga dapat digunakan untuk keperluan yang lain.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dilakukan penelitian ini. Penelitian ini berupaya untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam pemilihan surat kabar dan membandingkan pemilihan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan dengan Analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat disajikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih surat kabar sebagai media periklanan?
2. Bagaimana pemilihan surat kabar sebagai media periklanan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan dibandingkan pemilihan surat kabar sebagai media periklanan berdasarkan dengan Analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002)?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang sudah melakukan pemasangan iklan minimal di dua surat kabar.
2. Pembahasan hasil penelitian menggunakan Analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002).
3. Media surat kabar yang akan diteliti adalah surat kabar berskala regional dan surat kabar berskala nasional yang menyediakan suplemen berita regional Jawa Tengah.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memilih surat kabar sebagai media periklanan.
2. Untuk mengetahui kesesuaian pemilihan surat kabar yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan Analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diberikan setelah tujuan penelitian tercapai adalah para pemilik perusahaan dapat mengetahui apakah pemilihan surat kabar yang dilakukan selama ini sesuai dengan pemilihan surat kabar menggunakan Analisis CCREAM dari Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun (2002).

Selain itu pihak media surat kabar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang selama ini dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pemilihan surat kabar, sehingga pihak media surat kabar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pemasang iklan.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dan atau pedoman penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan Lokasi Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan analisis yang telah dilakukan dan juga saran yang dianggap perlu untuk memperbaiki penelitian yang selanjutnya.