

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan definisi dari periklanan adalah suatu bentuk presentasi non personal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler, 2006:150). Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Kemudian juga definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh AMA (American Marketing Association) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. (Tjiptono, 2002:229)

Adapun defenisi dari periklanan yang lain adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005:13). Dengan demikian, tidak dipungkiri lagi bahwa iklan

merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merk tertentu.

2.1.1. Tujuan Iklan

Menurut Bendixen, beberapa tujuan pemasar menggunakan iklan adalah untuk menciptakan kesadaran akan produk atau merk baru, menginformasikan kepada konsumen tentang fitur dan manfaat dari suatu produk atau merk, menciptakan suatu persepsi akan suatu produk maupun merk, menciptakan preferensi akan suatu produk atau merk, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau merk tertentu (Noviandra, 2006:67).

Selain tujuan tersebut, Menurut Guiltinan dan Paul dikatakan bahwa tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk, mengubah perilaku tentang penggunaan suatu bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya suatu atribut produk, mengubah keyakinan tentang merk, penguatan perilaku, penciptaan citra perusahaan dan lini produk dan usaha untuk mendapat respon secara langsung (Noviandra, 2006:67).

Sedangkan Kotler membagi tujuan iklan menjadi tiga hal dasar yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk (Kotler, 2006:152). Karena ada beberapa tujuan iklan yang bisa dipertimbangkan oleh pemasar, maka sebelum desain suatu iklan dibuat, pemasar harus cukup jeli untuk melihat dua hal penting, yaitu tujuan pembuatan iklan dan profil pasar yang ingin disasar.

Agar dapat mencapai tujuan iklan ini, maka pesan iklan harus dibuat seefektif mungkin. Tiga syarat pesan yang efektif adalah kemungkinan disukai

(desirability), eksklusifitas (exclusiveness), dan kemungkinan dipercayai (believability). (Guiltingan&Paul, 1997:256)

2.1.2. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Beriklan

Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

a. Pemilihan waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

- a) Kapan konsep pemasaran harus siap
- b) Kapan iklan tersebut akan berjalan
- c) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

b. Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

c. Perubahan-perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.

d. Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

e. Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

2.2. Media Iklan

Berhasil atau tidaknya suatu iklan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran. Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju (Kotler, 2006:161). Oleh karena itu, masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. *Advertising* yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan/ produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merk produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah:

(Tjiptono, 2002:240)

a. Dana yang digunakan untuk iklan

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

b. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

c. Jenis Produk

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

Senada dengan Tjiptono, dalam memilih media tertentu, perencana media umumnya menggunakan beberapa pertimbangan berikut:

- a. Kebiasaan media audiens sasaran: Misalnya, untuk menjangkau kaum remaja, radio dan televisi dianggap lebih efektif. Perlu dipastikan bahwa media yang dipilih itu akan benar-benar mencapai target *audience* yang diinginkan.

b. Produk: Sifat-sifat produk/jasa yang mau dipasarkan juga mempengaruhi pemilihan media untuk pemasangan iklannya. Misalnya: Alat masak-memasak, yang membutuhkan peragaan visual sebagai bagian dari program komunikasi pemasarannya, mungkin lebih tepat ditayangkan di televisi. Sedangkan produk elektronik berteknologi tinggi, yang membutuhkan penjelasan deskriptif yang rinci, mungkin lebih cocok dimuat di majalah. Iklan busana wanita paling tepat dipajang di majalah berwarna, sementara kamera Polaroid bisa didemokan penggunaannya lewat televisi. Berbagai jenis media punya keunggulan masing-masing dalam visualisasi, warna, derajat kepercayaan, demonstrasi, serta kemampuan menjelaskan.

c. Pesan : Pesan promosi obral besar-besaran keesokan hari lebih tepat ada di radio, koran, dan televisi. Pesan yang berisikan data-data teknis mungkin memerlukan majalah khusus atau surat (*mailing*). Terkait pesan yang ingin disampaikan kepada audien, maka informasi yang disebarkan menggunakan radio, televisi atau koran umumnya jarang bisa disampaikan secara rinci, karena dibatasi durasi waktu atau tempat yang tersedia. Jangka waktu pesan tersebut mungkin hanya bertahan dalam bentuk wujud formal yang juga relatif terbatas. Hal ini bertolak belakang dengan menggunakan leaflet, brosur atau bluket yang isi pesannya bisa di desain secara lebih rinci, informatif dan dengan ukuran tempat yang lebih fleksibel. Media ini juga dapat bertahan relatif lama, karena berkas fisiknya bisa disimpan atau didokumentasikan oleh audiens.

d. Biaya: Televisi sangat mahal, sementara iklan koran relatif tak mahal. Namun yang lebih penting adalah biaya-per-seribu-eksposur (*cost-per-thousand exposures*). Perlu dibedakan istilah sirkulasi, *audiens*, *audiens* efektif, dan *effective ad-exposed audience*. Karena biaya relatif dari berbagai media komunikasi alternatif itu sangat bervariasi, perbedaan biaya itu harus diperhitungkan dalam menetapkan campuran komunikasi yang efektif. Misalnya: Suatu produk baru diiklankan secara serentak lewat televisi, surat kabar dan majalah. Komposisi alokasi anggaran iklan untuk masing-masing media itu harus dipertimbangkan secara seksama, untuk mencapai sasaran yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya cocok dengan merk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarnya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Pertimbangan lain yang mempengaruhi media iklan adalah keluasan geografis pasar, distribusi produk dan struktur persaingan. Jika produk dipasarkan dengan jangkauan daerah yang luas dan menyebar secara merata akan lebih efektif menggunakan media radio, televisi atau koran dengan jangkauan lokal, wilayah atau nasional. Sebaliknya, jika distribusi produk terbatas atau bahkan hanya berada pada suatu tempat tertentu saja, maka pemakaian media berupa leaflet, brosur atau buklet akan jauh lebih efektif diterapkan. Struktur persaingan juga perlu diperhatikan manajemen. Produk dan distribusi yang eksklusif dapat membentuk sistem persaingan yang monopolis. Karena itu, penggunaan leaflet, brosur dan buklet sebagai media iklan sudah cukup memadai. Tetapi jika produknya berada pada pasar

persaingan sempurna, kemungkinan penggunaan radio, televisi, atau koran layak mendapat pertimbangan utama.

Terakhir, berkaitan dengan anggaran periklanan, dana yang dialokasikan untuk melakukan kegiatan periklanan juga terbatas. Padahal jumlah dana yang tersedia akan sangat mempengaruhi terhadap pilihan bentuk media yang digunakan dan frekuensi penayangan atau penyampaian pesan iklan. Dalam melakukan pemilihan media iklan, pemasar harus memahami kemampuan media iklan dalam mengantarkan pesan ke khalayak yang dituju, frekuensi dan pengaruhnya terhadap tujuan pemasangan iklan.

Bagaimanapun juga selain mempunyai keunggulan, setiap media iklan mempunyai kelemahan baik dari sisi biaya, jangkauan, dan sebagainya yang akan mempengaruhi keberhasilan pemasangan iklan. Berikut disampaikan beberapa keunggulan dan kelemahan beberapa media iklan: (Kotler, 2006:162)

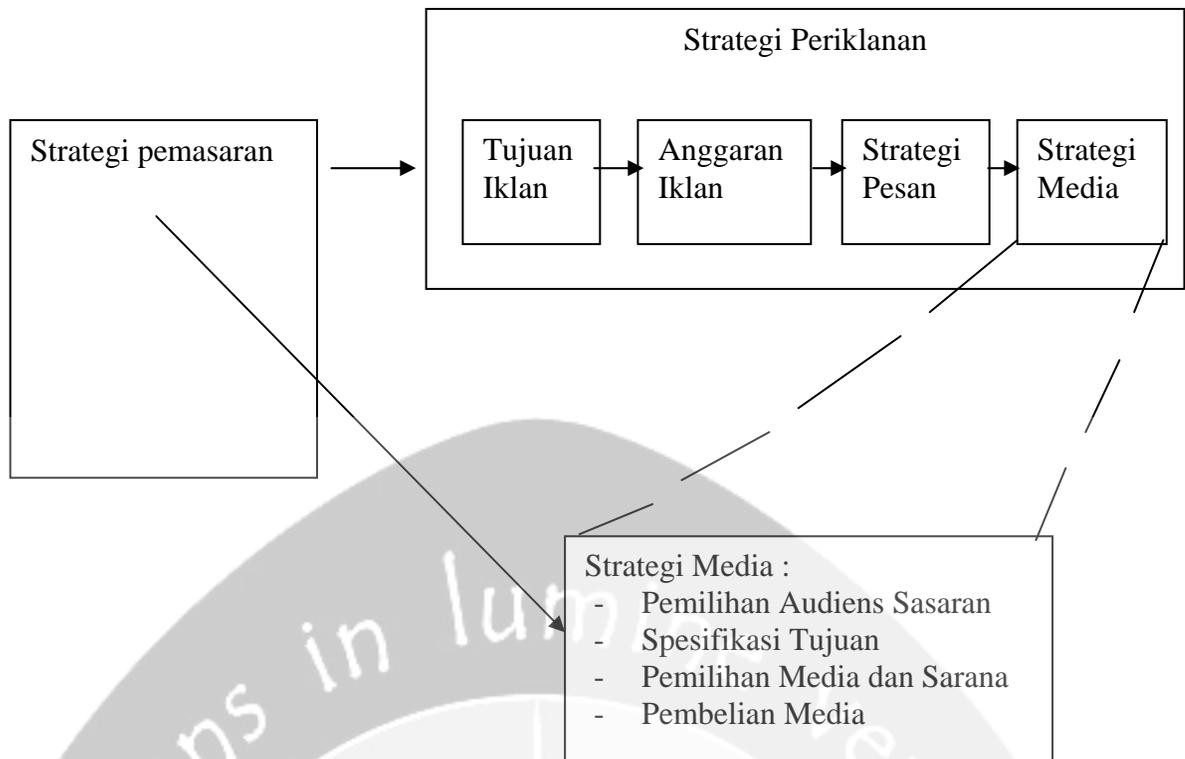
a. **Koran**, media koran lebih fleksibel, relatif lebih dipercaya oleh khalayak dan mempunyai jangkauan pasar lokal yang cukup baik. Namun kelemahan dari media ini adalah masa hidupnya yang sangat pendek dan kualitas produk/kertas yang kurang baik (paling tidak jika dibandingkan majalah).

b. **Televisi**, media ini menggabungkan tayangan, suara dan gerakan sehingga bagi konsumen media ini sangat menarik. Selain itu konsumen cenderung memberikan perhatian yang cukup tinggi pada tayangan televisi. Lebih jauh lagi, jangkauan tayangan televisi cukup luas. Kelemahannya adalah pemasar harus mengeluarkan biaya iklan yang cukup tinggi.

c. **Radio**, media ini mempunyai jangkauan geografis dan demografis yang cukup terseleksi sehingga memudahkan pemasar untuk menyasar segmen yang dituju. Dari sisi biaya, media ini menawarkan biaya yang tidak terlalu tinggi. Namun demikian radio dipandang kurang menarik sebagai suatu media iklan karena hanya mengandalkan sisi audio saja sehingga perhatian pendengar radio lebih rendah dibandingkan perhatian penonton televisi.

d. **Majalah**, media ini juga mempunyai karakteristik jangkauan geografis dan demografis yang sangat selektif. Selain itu juga mempunyai kredibilitas yang cukup baik dan menawarkan citra yang baik juga. Kualitas cetakan majalah jauh lebih baik dibandingkan koran sehingga iklan yang dipasang di majalahpun akan terlihat lebih menarik. Dengan karakteristik terbit mingguan, 2 mingguan atau bulan bahkan 2-3 bulanan, menyebabkan waktu tunggu dan *dead line* majalah cukup lama. Hal ini tentu akan menimbulkan masalah tersendiri bagi pemasar yang ingin mengiklankan produk atau perusahaannya segera.

e. **Media luar ruang**, media ini menawarkan fleksibilitas, biaya yang murah, rendahnya tingkat persaingan, dan yang sangat penting adalah pengulangan paparan pesan yang sangat tinggi. Namun demikian karena keterbatasan luasan ruang iklan dan keterbatasan kemampuan orang dalam menyerap pesan secara cepat mengakibatkan munculnya keterbatasan kreativitas dalam pembuatan iklan luar ruang.



Gambar 2.1. Proses Perencanaan Media

Sumber : Shimp (2004:4)

2.3. Pasar Wanita

Secara umum, peranan wanita dalam perekonomian sangatlah besar. Secara rata-rata, kekuatan membeli atau *purchasing power* wanita sesungguhnya lebih besar dibanding kaum pria. Maka dari itu wanita sering disebut sebagai *the largest market segment*. Terdapat beberapa sebab mengapa pasar wanita dikatakan sangat berarti untuk kalangan pemasar, antara lain karena perubahan yang terjadi di sisi demografis, ekonomi, sosial, dan budaya pada kaum wanita sehingga menyebabkan dominasi kaum wanita semakin kuat, juga disebabkan karena adanya perbedaan gender kaum lelaki dan wanita di mana kedua gender ini memiliki perbedaan yang sangat mendasar dalam hal perilaku, sikap, dan nilai-nilai terhadap pembelian produk.

Tom Peters, mengatakan bahwa pasar wanita *adalah new economy's hidden imperative*. Namun hanya sedikit perusahaan yang mengambil keuntungan dari pasar wanita dan melihatnya sebagai peluang. Padahal, dapat dikatakan bahwa hari esok adalah milik perempuan. Buktinya, seiring dengan kondisi di era ekonomi baru ini, wanita adalah pemimpin yang baik dibanding pria, juga wanita adalah peluang pasar paling besar di dunia dan secara kasar tidak dilayani dengan baik. (Kartajaya *et al*, 2005:5)

Proses pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita pun memiliki perbedaan. Kaum pria dan wanita mencari, menyelidik, dan meriset produk dengan cara yang berbeda. Kaum wanita memulai proses pembelian produk dengan cara mencari informasi dari teman-teman atau lingkungannya mengenai produk tersebut. Mereka mengejar hasil yang berbeda, yaitu *the perfect answer*. Mereka selalu mencari informasi tambahan dan menginvestigasi pilihan-pilihan yang ada mengenai produk yang tersedia. Yang paling hebat, bila kaum wanita merasa senang dengan suatu produk, maka mereka akan melakukan *repeat purchase* dan sekaligus membagi cerita tentang produk ke teman lainnya. (Kartajaya *et al*, 2005:13)

Pasar wanita ini dapat digolongkan ke dalam beberapa karakteristik. Penggolongan berdasar status contohnya pelajar, mahasiswi, ibu rumah tangga, maupun ibu bekerja. Sedangkan penggolongan berdasar usia adalah sebagai berikut (Kotler, 1997:135) :

- Remaja : 17-24 tahun
- Dewasa muda : 25-40 tahun
- Dewasa separuh baya: > 40 tahun

2.3.1. Pasar Ibu

Pasar ibu merupakan segmen pasar yang sangat menggiurkan, mengingat ukuran (*market size*) dan pertumbuhannya (*growth*) yang fantastis. Mungkin hal ini sering dipandang sebelah mata oleh kalangan pemasar karena selama ini banyak yang menganggap bahwa ibu hanyalah seorang istri yang tugasnya mengurus suami dan anak. Namun sesungguhnya seorang ibu tak hanya mengendalikan pembelian anak-anak dan suaminya. Tanpa adanya persetujuan dari ibu, akan sulit bagi seorang anak untuk membeli suatu produk. Ibu tidak hanya memutuskan apa yang ingin mereka beli untuk keperluan pribadi, tetapi juga sebagai penentu pembelian keluarga. Lebih jauh lagi, ia memicu adanya *domino effect*, di mana ibu mempengaruhi pembelian keluarga lain, mulai dari keluarga suami, tante, sepupu, dan yang tidak bisa dilupakan tentu keluarga tetangga (Kartajaya *et al*, 2005:3). Hal ini didukung oleh kebiasaan para ibu untuk arisan, menggosip, dan lain-lain.

Beberapa nilai yang sangat penting bagi seorang ibu adalah (Kartajaya *et al*, 2005:11):

a. Penghematan waktu

Ibu ibarat seorang manajer rumah tangga yang memiliki *multi-tasks*. Oleh karena itu waktu menjadi begitu berharga sehingga seorang ibu bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk menghemat waktu.

b. Value

Para ibu tidak hanya sebatas melihat harga murah saja, tetapi juga membandingkan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu seorang ibu disebut sebagai *smart customer*.

c. Kesehatan dan keamanan keluarga

Ibu selalu mengidentifikasi kebutuhan keluarga lebih dari sekedar kepentingan pribadi. Bagi seorang ibu kesehatan keluarga adalah nomor satu. Oleh karena itu, untuk produk-produk yang mendukung kesehatan keluarga, ibu biasanya tak begitu peka terhadap harga.

Para ibu mengontrol dan mengeluarkan sejumlah uang untuk pribadi maupun keluarga. Ibu tidak hanya sekedar menghabiskan uang tetapi juga senang menceritakan ke mana uang mereka dibelanjakan kepada temannya yang lain. Oleh sebab itu lahir apa yang disebut *word of mom* atau cerita dari mulut ke mulut. Seorang ibu bisa menjadi “papan reklame”. Kunci bagi perusahaan untuk menyasar segmen pasar ibu adalah belajar untuk menempatkan diri anda sebagai seorang ibu – *you have to walk in the shoes of moms*. (Kartajaya *et al*, 2005:2)

Meyakinkan ibu untuk menggunakan sebuah merk tidak cukup menunjukkan kualitas yang superior, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menyampaikan manfaat tersebut secara sederhana dan menyenangkan. Berdasarkan riset yang dilakukan Hermawan Kartajaya, iklan yang menarik menurut ibu rumah tangga adalah iklan yang lucu, pesan iklan mudah dimengerti, ada anak-anak lucu yang terlibat, bintang iklannya terkenal, iklan bersifat mendidik, memperlihatkan keluarga harmonis, tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat, dan mengandung alur cerita.

9 prinsip memenangi pasar ibu adalah : (Kartajaya *et al*, 2005:171)

1. *Family first, help her passing the legacy*
2. *Touch her hart, embrace her children*
3. *Credible on your promise, securing her trust*
4. *Saving her time, make her convenient*
5. *Secure her loyalty forever*
6. *What she spends is what she gets*
7. *Sell through her community*
8. *Ibu “ Word of mom “ is the key*
9. *Use context, not only content*

Secara garis besar, terdapat 4 proses pengambilan keputusan yang dilalui wanita untuk menentukan produk apa yang akan ia beli. Proses tersebut meliputi *activation, nomination, investigation, dan succession*. (Barletta, 2005 : 13)

Untuk memperoleh loyalitas seorang ibu, pemasar harus dapat menaklukan hati seorang ibu dan membuatnya jatuh hati. Dengan demikian, ibu akan membeli produk tersebut terus-menerus. Hasil survei yang dilakukan BSM Media menunjukkan bahwa 90% ibu memutuskan untuk memilih suatu merk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka. (Kartajaya *et al*, 2005:141)

Sebagai pemasar, agar dapat menjangkau pasar ini, harus diingat bahwa ibu membagi waktu dalam 3 tipe media yang berbeda seperti televisi, radio, dan media cetak. Media cetak sendiri terbagi atas surat kabar, majalah, dan tabloid. Dengan mengetahui media yang sering digunakan ibu rumah tangga, diharapkan iklan yang disampaikan dapat benar-benar mencapai tujuan.

2.3.2. Pasar Remaja Putri

Salah satu perilaku yang paling sulit dipahami dari remaja adalah gaya hidup yang dimiliki remaja. Hal ini dipicu oleh perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam dirinya. Terdapat 3 tahap yang dilalui remaja khususnya remaja putri, yaitu tahap ketika mereka berpindah dari pengalaman pertama mereka dengan pakaian dan dandanan baru di awal usia remaja mereka ke pertengahan usia remaja; tahap ketika tubuh mereka mulai berubah dan ketika penghargaan terhadap diri sendiri jatuh secara dramatis; dan diikuti tahap ketika mereka yakin akan siapa diri mereka, ketika mereka lebih percaya diri dan merasa nyaman dengan diri mereka sebagai seorang wanita muda (Taylor&Cosenza, 2002:395). Proses perkembangan tersebut kadang-kadang menimbulkan kesulitan bagi remaja untuk memahami dirinya sendiri. Di satu sisi, dia mempunyai keinginan untuk menunjukkan eksistensinya tapi di sisi lain dia masih harus tergantung kepada orang tuanya secara finansial. Remaja cenderung tidak punya pegangan dan loyalitas yang tinggi pada kelompok. Demikian pula perkembangan emosi kaum remaja yang ingin menunjukkan eksistensinya dengan cara menjadi sosok yang berbeda dengan orang kebanyakan. (Noviandra, 2006:70)

Menurut Palupi, ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan menasar segmen remaja sebagai salah satu segmen potensial mereka, yaitu remaja merupakan konsumen langsung, walaupun daya beli mereka rendah, tetapi secara keseluruhan jumlah remaja dikalikan berapa pun uang saku mereka akan menghasilkan angka yang tidak sedikit; remaja merupakan *influencer* yang hebat dalam beberapa industri. Pembelian dalam keluarga umumnya

dipengaruhi oleh remaja; remaja adalah konsumen masa depan, jika perusahaan membutuhkan konsumen loyal, maka sebaiknya sejak awal mereka sudah bersahabat dengan segmen ini. (Noviandra, 2006:70)

Hal yang serupa juga diungkapkan, yaitu bahwa remaja merupakan salah satu segmen pasar yang memiliki kekuatan ekonomi yang besar (Taylor&Cosenza, 2002:394). Di samping itu, Martin&Bush pun menjelaskan alasan penting segmen remaja bagi perusahaan adalah bahwa remaja akan mempengaruhi pola belanja orang tua mereka, remaja akan membelanjakan banyak uang di masa yang akan datang, dan remaja adalah pencipta trend (*trendsetter*) bukan hanya untuk kelompok mereka tapi terlebih bagi populasi yang lebih besar lagi. Dengan demikian sangat jelas mengapa segmen remaja menjadi sangat menarik untuk disasar dan juga untuk diamati. (Noviandra, 2006:70)

2.4. Artikel dan Jurnal Acuan

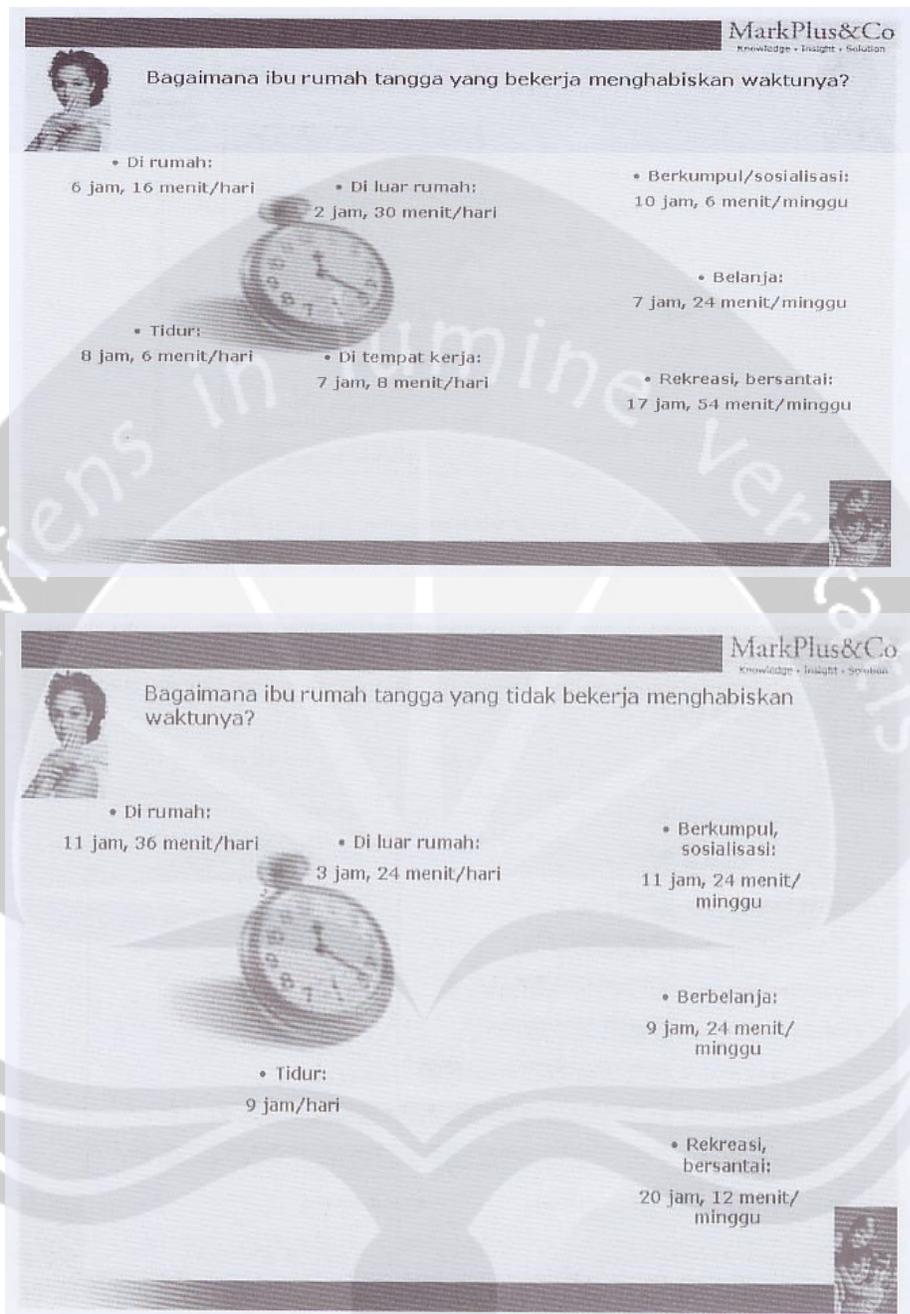
Berdasarkan artikel Membidik Pasar Ibu di Indonesia : Sebuah Kajian Efektivitas Pemilihan Media Beriklan, dikatakan bahwa dominasi kaum pria saat ini telah digusur kaum wanita. Wanita tidak hanya berpotensi dijadikan pasar sasaran, namun juga dapat memberikan pengaruh hingga 80%-85% dari semua pembelian konsumen. (Majalah CAKRAM edisi Oktober 2005:20) Namun, menurut survei global, 70% ibu rumah tangga beranggapan bahwa perusahaan tidak melakukan komunikasi dan interaksi yang baik dengan kaum ibu. (Kartajaya *et al*, 2005:11)

Survei yang dilakukan oleh MarkPlus&Co di 14 kota besar di Indonesia dengan jumlah responden 2.200 rumah tangga, menunjukkan bahwa ternyata

yang menjadi pengambilan keputusan dominan untuk pembelian beragam produk mulai dari peralatan dapur, pakaian anak, obat, sekolah anak, hingga liburan keluarga adalah ibu. Menurut survei yang dilakukan Nielsen Media Research (NMR) antara Juni-September 2003 dengan responden 13.300 di sepuluh kota besar di Indonesia (Jakarta, Botabek, Bandung, Surabaya, Gerbangkertasusila, Semarang, Medan, Yogyakarta, Palembang, dan Denpasar), mayoritas wanita adalah ibu rumah tangga (44,5%). Setelah itu disusul karyawan (20,5%), manajer (11,5%), pengusaha (10,9%), lainnya (10,2%), dan mahasiswi (2,4%). (Majalah CAKRAM edisi Mei 2004 : 9)

Sedangkan dalam mengkonsumsi media, berdasarkan hasil riset dari NMR, ditunjukkan kecenderungan yang hampir persis sama dengan hasil riset MarkPlus&Co, yaitu sebagian besar wanita mengkonsumsi media televisi sebagai media utama (hasil NMR sebesar 37,02% dari responden), radio pada urutan kedua (19,57%), dan sisanya media cetak, bioskop, dan internet. Berdasarkan riset MarkPlus&Co, ibu rumah tangga secara total menyukai iklan yang lucu (33%), iklan dengan pesan yang mudah dimengerti (8,9%), iklan di mana terdapat anak-anak yang lucu yang terlibat (8,7%), dan iklan dengan bintang iklannya terkenal (8,5%). Keempat unsur ini memperoleh persentase yang lebih besar dibanding 9 unsur lain dari total 13 unsur (iklan bersifat mendidik, memperlihatkan keluarga harmonis, tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat, mengandung alur cerita, tidak vulgar dan sopan, memperlihatkan keindahan alam, iklan relevan dengan produk, iklan mengenai masalah kesehatan, dan memperlihatkan kecantikan). (Kartajaya *et al*, 2005:188)

Selain itu, juga dilakukan riset berkaitan dengan kegiatan para ibu dalam menghabiskan waktunya. Ibu rumah tangga menghabiskan waktunya paling banyak di rumah (40% dari waktu total), sedangkan ibu bekerja memiliki waktu terbesar saat di tempat kerja (24 % dari waktu total). (Kartajaya *et al*, 2005)



Gambar 2.2. Kegiatan Ibu Rumah Tangga dalam Menghabiskan Waktunya

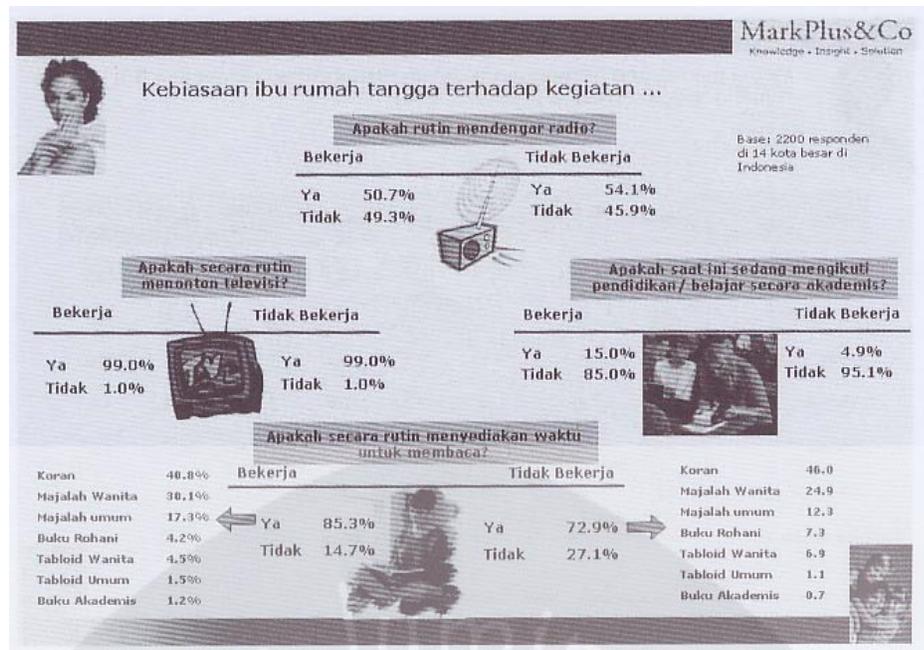
Sumber : Kartajaya *et al* (2005 : 185)

Waktu kaum ibu saat berada di rumah adalah saat-saat di mana media berupaya untuk melakukan pendekatan melalui pola konsumsi media masing-masing. Bila kaum ibu sangat menikmati waktu senggang di rumah sambil menonton televisi, membaca media cetak, maupun mendengarkan radio, maka saat-saat kaum ibu berada di rumah adalah waktu konsumsi media terbesar yang ada dan dapat dimanfaatkan untuk beriklan.

Hal lain yang perlu mendapatkan perhatian adalah waktu sosialisasi kaum ibu (5 % dari waktu total). Waktu sosialisasi ini adalah waktu yang penting dalam meneruskan konsumsi media. Maksudnya adalah apabila kaum ibu mengkonsumsi suatu produk dan merasakan manfaat sesudah pemakaiannya, maka berdasarkan kinerja yang telah dicoba dan dilengkapi iklan yang diterima melalui media, produk tersebut akan diceritakan atau dibandingkan dengan produk-produk yang digunakan rekan-rekannya.

Kebanyakan ibu rumah tangga maupun ibu bekerja tetap menyempatkan diri untuk berbelanja walaupun waktu yang diluangkan hanyalah 4% dari waktu total. Waktu inilah yang digunakan pemasar dalam usaha pemasaran terakhirnya, yaitu dengan memberikan iklan atau penawaran khusus melalui diskon, hadiah gelas, dan lain sebagainya. Selanjutnya, waktu rekreasi yang mengambil 9-10% dari waktu total yang dimiliki para ibu, juga perlu mendapat perhatian khusus. (Kartajaya *et al*, 2005:185)

Biasanya para ibu melakukan hal-hal yang menyenangkan seperti menonton acara televisi favoritnya, mendengar radio, atau membaca media cetak. Televisi, radio, koran, tabloid, majalah, dan lain-lain merupakan sarana beriklan.



Gambar 2.3. Kebiasaan Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Media

Sumber : Kartajaya *et al* (2005 : 188)

Saat-saat di mana media cukup sulit menjangkau kaum ibu adalah pada saat beristirahat (27-30%), belanja (4-5%), di luar rumah (9-10%), dan di tempat kerja (24%). Dengan kata lain, media kehilangan waktu interaksi bersama ibu rumah tangga sebesar 40% dari total waktu per minggu dan 64% dari total waktu per minggu untuk ibu bekerja. Sedangkan saat yang efektif bagi media iklan untuk menjangkau kaum ibu adalah pada saat di rumah (22-40%), rekreasi (9-10%), dan sedikit celah saat bersosialisasi (5%). (Kartajaya *et al*, 2005:185)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan MarkPlus&Co pada 2.200 responden di 14 kota besar di Indonesia pada tahun 2003, media televisi dianggap sebagai media favorit dengan persentase 99%, disusul media cetak (72,9% untuk ibu rumah tangga dan 85,3% untuk ibu bekerja), dan radio (54,1% untuk ibu rumah tangga dan 50,7% untuk ibu bekerja). (Kartajaya *et al*, 2005:188)

Umumnya, yang dimaksud dengan televisi di sini adalah 3 siaran televisi terbesar dari sisi perolehan pendapatan iklan, yaitu RCTI, TRANS TV, dan INDOSIAR. Sedangkan untuk media cetak, umumnya koran lokal dan untuk koran nasional yang umumnya diminati adalah KOMPAS dan JAWAPOS. Untuk tabloid, yang tergolong populer adalah NOVA, BINTANG INDONESIA, CEK&RICEK, NYATA&CITRA, dan untuk majalah adalah HIDAYAH, KARTINI, dan FEMINA. Sedangkan untuk radio, sangat bersifat lokal.

Dari 2 riset yang dilakukan MarkPlus&Co dan NMR tentang kebiasaan wanita mengkonsumsi media, diperoleh kebiasaan yang hampir sama dalam pola konsumsi media, yaitu televisi, media cetak, dan radio. Untuk tanggapan kaum ibu rumah tangga tentang pertimbangan media manakah yang dianggap paling mempengaruhi pembelian produk adalah televisi (mean score 5,25 point), radio (4,24 point), dan koran (4,20 point). Sedangkan untuk tanggapan kaum ibu bekerja tentang pertimbangan media manakah yang dianggap paling mempengaruhi pembelian produk adalah televisi (mean score 5,16 point), koran (mean score 4,34 point), dan majalah (mean score 4,28 point). (Kartajaya *et al*, 2005:184)

Berdasar hasil survei yang dilakukan MarkPlus&Co tentang informasi yang penting dari sebuah iklan bagi kaum ibu adalah harga (70,2% untuk ibu bekerja dan 74,5% untuk ibu tidak bekerja), model (66,7% untuk ibu bekerja dan 63,4% untuk ibu tidak bekerja), dan spesifikasi produk (42,1% untuk ibu bekerja dan 34,9% untuk ibu tidak bekerja). (Kartajaya *et al*, 2005:186)

Sedangkan menurut jurnal “ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM

DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG”, dinyatakan bahwa media iklan memang media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, hanya televisi, majalah, dan spanduk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan dominasi dari media televisi. Untuk tiap variabel media iklan, sebagian besar responden menjawab setuju hingga sangat setuju untuk pernyataan yang berhubungan dengan isi berita dan bentuk iklan yang ditampilkan.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, 2006:135).

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dikembangkan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, seperti aktivitas, kriteria media yang diminati, kebiasaan konsumsi media, media yang mudah diakses, bentuk/jenis iklan kosmetik yang dianggap menarik, media iklan yang menampilkan bentuk menarik, informasi penting dalam iklan kosmetik, serta media yang dapat menyajikan informasi lengkap mengenai kosmetik.

Pasar ibu dan pasar remaja putri merupakan dua pasar yang sangat potensial dalam dunia bisnis saat ini. Meskipun 2 segmen ini memiliki gender

yang sama, namun perbedaan status yang disandang dapat mengarah pada perbedaan cara pandang. Selain perbedaan cara pandang, dapat pula timbul perbedaan dalam aktivitas yang mereka lakukan. Hal ini disebabkan karena 2 segmen ini berada pada fase kehidupan yang berbeda, di mana masa remaja putri adalah masa seorang wanita masih mencari jati diri, sedangkan ketika ia menyandang status seorang ibu, wanita tersebut sudah mulai menata kehidupannya menjadi lebih teratur.

Terdapat 3 tahap yang dilalui remaja khususnya remaja putri, yaitu tahap ketika mereka berpindah dari pengalaman pertama mereka dengan pakaian dan dandanan baru di awal usia remaja mereka ke pertengahan usia remaja; tahap ketika tubuh mereka mulai berubah dan ketika penghargaan terhadap diri sendiri jatuh secara dramatis; dan diikuti tahap ketika mereka yakin akan siapa diri mereka, ketika mereka lebih percaya diri dan merasa nyaman dengan diri mereka sebagai seorang wanita muda (Taylor&Cosenza, 2002:395). Pada fase remaja ini, keinginan untuk melakukan sosialisasi masih sangat tinggi dibanding ketika ia telah menjadi seorang ibu, terlebih didukung keinginan mereka mencari jati diri melalui lingkungan tempat mereka bergaul. Dengan demikian, aktivitas yang mereka lakukan akan berbeda ketika mereka masih menjadi seorang remaja dengan aktivitas yang mereka lakukan ketika telah memasuki kedewasaan.

Aktivitas yang dilakukan sehari-hari ini akan berdampak pada pola konsumsi media. Misalnya, bila kaum ibu sangat menikmati waktu senggang di rumah sambil menonton televisi, membaca media cetak, maupun mendengarkan radio, maka saat-saat kaum ibu berada di rumah adalah waktu konsumsi media terbesar yang ada dan dapat dimanfaatkan untuk beriklan. Hal lain yang perlu

mendapatkan perhatian adalah waktu sosialisasi yang merupakan waktu yang penting dalam meneruskan konsumsi media. Berbeda lagi dengan waktu belanja, yang kemudian digunakan pemasar dalam usaha pemasaran terakhirnya, yaitu dengan memberikan iklan atau penawaran khusus melalui diskon, hadiah gelas, dan lain sebagainya (Kartajaya *et al*, 2005:185). Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat perbedaan aktivitas antara ibu rumah tangga dengan remaja putri

Status yang disandang seorang wanita dapat mempengaruhi sudut pandang yang mereka miliki. Hal ini disebabkan dalam hidupnya, terdapat 3 fase yang dilalui, yaitu tahap ketika mereka berpindah dari pengalaman pertama mereka dengan pakaian dan dandanan baru di awal usia remaja mereka ke pertengahan usia remaja; tahap ketika tubuh mereka mulai berubah dan ketika penghargaan terhadap diri sendiri jatuh secara dramatis; dan diikuti tahap ketika mereka yakin akan siapa diri mereka, ketika mereka lebih percaya diri dan merasa nyaman dengan diri mereka sebagai seorang wanita muda (Taylor&Cosenza, 2002:395).

Bagi seorang ibu, nilai penting yang mereka junjung adalah penghematan waktu, value, dan kesehatan dan keamanan keluarga (Kartajaya *et al*, 2005:11). Hasil survei yang dilakukan BSM Media menunjukkan bahwa 90% ibu memutuskan untuk memilih suatu merk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka. (Kartajaya *et al*, 2005:141). Lain halnya dengan remaja yang

kehidupannya sangat erat dengan trend, di mana remaja adalah pencipta trend (*trendsetter*) bukan hanya untuk kelompok mereka tapi terlebih bagi populasi yang lebih besar lagi (Noviandra, 2006:70). Oleh karena itu, dapat timbul perbedaan dalam media iklan yang dapat menjangkau mereka dan yang mereka minati. Remaja putri mungkin akan lebih tertarik pada iklan dan media iklan yang lebih menonjolkan bentuk yang ditampilkan, sedangkan ibu yang lebih dewasa akan lebih tertarik karena adanya informasi yang lengkap. Dengan demikian, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat perbedaan dalam pemilihan kriteria media iklan yang diminati antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik

Wanita memiliki berbagai macam kebiasaan yang berbeda-beda satu dengan yang lain, termasuk di dalamnya kebiasaan terhadap konsumsi media. Seorang perencana di antara berbagai kategori media harus memperhatikan kebiasaan media dari konsumen sasaran, di mana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran (Kotler, 2006:161). Kebiasaan wanita terhadap media antara lain rutin membaca media cetak, mendengar radio, menonton televisi. Kebiasaan ini tentu saja dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar untuk memilih media iklan yang akan digunakan. Selain kebiasaan terhadap media, kebiasaan wanita akan kegiatan lainnya juga dapat mempengaruhi media yang akan dipilih pemasar. Contoh kegiatan yang dilakukan wanita untuk menghabiskan waktunya adalah berkumpul/sosialisasi, belanja,

rekreasi/ bersantai, di luar rumah, di tempat kerja, dan tidur (Kartajaya *et al*, 2005:33). Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat perbedaan media iklan yang biasa dikonsumsi antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik

Kemudahan akses terhadap media iklan berkaitan erat dengan kebiasaan atau rutinitas yang dilakukan wanita dalam kesehariannya. Wanita yang memiliki kebiasaan menghabiskan waktu luangnya di dalam rumah, tentu saja memiliki akses yang mudah pada media iklan televisi. (Kartajaya *et al*, 2005:188) Sedangkan untuk wanita bekerja atau mahasiswa dan pelajar yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bersosialisasi misalnya dengan cara online, tentu saja akan lebih mudah untuk mengakses internet daripada media iklan yang lain. Oleh karena itu dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat perbedaan dalam media iklan yang mudah diakses antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik

Bentuk iklan yang ditampilkan, baik visual, audio, maupun audio visual dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Pada akhirnya, bentuk iklan ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhatikan bentuk iklan yang ditampilkan agar dapat menarik konsumen

yang tepat. Misalnya untuk remaja putri akan lebih tertarik bila suatu iklan menampilkan artis idolanya. Dengan demikian, pemasar harus mempertimbangkan media iklan yang akan dipilih, karena tiap media iklan menawarkan bentuk iklan yang berbeda. Melalui media iklan ini, pemasar dapat mengembangkan suatu “ide besar” yang meyakinkan sehingga menghidupkan strategi pesan iklan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat (Kotler, 2006:157). Pengembangan hipotesis berdasarkan teori-teori tersebut adalah :

H5 : Terdapat perbedaan dalam bentuk/jenis iklan dan media iklan yang dianggap menarik antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik

Salah satu dimensi yang menjadi pertimbangan dalam membuat suatu iklan adalah informasi tentang produk. Konsumen yang berbeda memiliki tanggapan yang berbeda terhadap informasi apa yang penting dari sebuah iklan (Kartajaya *et al*, 2005:186). Hal ini dapat pula terjadi pada remaja putri dan ibu rumah tangga. Misalnya, ibu rumah tangga kemungkinan lebih tertarik dengan informasi yang berkaitan dengan kesehatan, sedangkan remaja mungkin lebih melihat informasi berkaitan dengan jenis/variasi produk. Berdasarkan teori-teori tersebut, pengembangan hipotesis adalah sebagai berikut :

H6 : Terdapat perbedaan dalam informasi iklan yang dianggap penting dan media iklan yang dianggap dapat menyajikan informasi lengkap antara ibu rumah tangga dan remaja putri berkaitan dengan produk kosmetik