

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Remaja diidentifikasi sebagai masa pencarian jati diri seseorang, banyak perubahan yang terjadi pada masa remaja. Perubahan bentuk tubuh, sampai pada perubahan pola pikir. Masa remaja dikenal pula sebagai masa pubertas. Remaja merupakan individu yang berusia antara 10 sampai 24 tahun (Clark, 2001). Remaja dapat pula dikelompokkan dalam 3 kelompok, *preteen/tween* (10-14 tahun), *teen/teenager* (15-19 tahun), dan *adult teen* (20-24 tahun). Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2000 dari Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id, 2005), sebanyak 10,16 % merupakan *tween*, 10,51% merupakan *teen*, dan 9,57% merupakan *adult teen*. Jika ditotal, proporsi jumlah segmen remaja Indonesia adalah 30,26% dari total jumlah penduduk Indonesia.

Zollo (1995) menjelaskan bahwa segmen remaja merupakan target pasar yang sangat penting, ini dikarenakan oleh 6 alasan, yaitu: (1) remaja memiliki daya beli yang kuat ; (2) remaja membelanjakan uang keluarga; (3) remaja mempengaruhi pengeluaran keluarga; (4) remaja merupakan *trendsetters*; (5) remaja adalah konsumen masa depan; dan (6) remaja adalah pasar yang terus berkembang. Berdasarkan keenam alasan tersebut, remaja memiliki dampak yang sangat luas terhadap keseluruhan pasar. Remaja cenderung untuk lebih

memahami mengenai *trend* daripada kelompok umur lainnya. Remaja tidak hanya menjadi *trendsetter* terhadap sesamanya, tetapi juga merupakan *trendsetter* terhadap keseluruhan populasi (Martin, 2000). Moschis (1985) menyebutkan pula bahwa pada usia remaja, konsumen acapkali mengembangkan pola pembelian yang loyal untuk seterusnya sampai mereka menginjak usia dewasa. Berdasarkan beberapa alasan-alasan tersebut, terindikasi bahwa konsumen remaja menawarkan peluang-peluang yang amat besar bagi para pemasar dan para pengiklan.

Remaja sebagai seorang individu dan seorang konsumen mendapat banyak pengaruh yang berimplikasi terhadap tindakan dan perilaku konsumsinya. Orang tua, teman dan media massa telah lama diidentifikasi sebagai orang yang dapat mempengaruhi remaja sebagai seorang konsumen. Menurut Martin (2000), remaja sering dipengaruhi oleh beraneka ragam kepentingan diluar dirinya kemudian mengadopsikannya pada kepribadian, gaya hidup dan pola konsumsi yang mereka miliki. Dalam menentukan mana produk yang terbaik bagi dirinya, seorang remaja memiliki tolok ukur tersendiri. Zollo (1995) mengemukakan beberapa alasan suatu merek dianggap merek "*cool* atau gaul" dikalangan remaja yaitu: "*quality*" (kualitas), "*it's for people my age*" (diperuntukan untuk orang seumuran saya), "*advertising*" (iklan), "*if cool friends or peer use it*" (jika dipakai oleh teman yang gaul), dan "*if a cool celebrity uses it*" (jika dipakai oleh selebriti yang gaul). Iklan, dan teman, mempunyai potensi untuk mempengaruhi perilaku remaja. Trend pada penggunaan HP (telepon seluler) dan pemilihan motor saat ini merupakan sebuah contoh dari pemikiran remaja terhadap sebuah produk atau

merek yang dirasa menarik atau "gaul". Banyak *trend* yang berkembang di kalangan remaja bersumber dari perkembangan dunia hiburan, baik musik, film, sinetron ataupun iklan yang sering ditayangkan di televisi. Remaja mengalami proses sosialisasi melalui interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam sosialisasi tersebut terjadi pembelajaran tentang berbagai hal yang berhubungan dengan konsumsi.

Ward (1974) menyatakan bahwa sosialisasi konsumen (*consumer socialization*) adalah sebuah proses yang mana anak muda atau remaja memperoleh kemampuan, pengetahuan, dan perilaku yang relevan untuk menjadi seorang konsumen di pasar. Melalui proses ini remaja memperoleh berbagai macam hal yang berhubungan dengan konsumsi. Dalam proses ini dikenal adanya agen-agen sosialisasi (*socialization agents*). Dari sekian banyak agen sosialisasi yang teridentifikasi, ada tiga agen yang paling sering diklaim sebagai agen yang berpengaruh kuat, yakni orangtua, teman dan media massa. Melalui interaksi dengan agen-agen sosialisasi, seorang remaja memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan konsumsi. Salah satu perilaku yang berhubungan dengan konsumsi adalah sikap remaja dalam memahami iklan. Iklan, terutama iklan televisi, merupakan salah satu dasar pertimbangan remaja dalam menilai suatu merek.

Sikap remaja terhadap suatu iklan dapat bersifat positif maupun negatif. Pemahaman yang baik akan sikap remaja terhadap iklan akan memudahkan pemasar untuk membuat iklan yang dapat menarik niat beli remaja. Dalam

hubungannya dengan efektifitas iklan, sikap skeptis (*skepticism*) kepada iklan merupakan sikap yang berguna untuk dipelajari oleh pemasar. Sikap skeptis ini merupakan sikap yang bersifat negatif. Skeptis (*skepticism*) adalah sikap valensi bersifat negatif terhadap motif dan pernyataan yang dibuat oleh para pengiklan (Boush, Friested, & Rose, 1994). Dengan kata lain, sikap Skeptis kepada iklan televisi adalah pendekatan kritis untuk mengevaluasi dan menanggulangi pesan iklan yang dibuat oleh para pengiklan. Selain sikap skeptis kepada iklan, ketiga agen sosialisasi tersebut dapat juga mempengaruhi tingkat pengetahuan pasar konsumen (*marketplace knowledge*) (Mangleburg & Bristol, 1998). Kedua sikap ini penting dimiliki, agar konsumen tidak mudah terbujuk dan mudah disesatkan oleh para pemasar.

Berdasarkan arti penting sikap tersebut maka penelitian ini menitik beratkan pada sikap skeptis kepada iklan televisi. Sikap skeptis yang dimiliki seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga agen sosialisasi yang telah disebutkan sebelumnya, yakni orang tua, teman dan media massa (televisi) (Mangleburg & Bristol, 1998). Orang tua sebagai agen sosialisasi dapat mempengaruhi perkembangan dan pembelajaran sikap tersebut melalui lingkungan komunikasi keluarga (*family communication environment*). Sikap skeptis dapat pula dipengaruhi oleh kerentanan dari pengaruh teman (*susceptibility to peer influences*) (Boush, Friested, & Rose, 1994). Sikap skeptis dapat dipengaruhi dari tinggi rendahnya aktivitas menonton televisi, karena semakin sering menonton televisi semakin sering pula melihat iklan sehingga

berdampak pada kemampuan seseorang dalam menilai iklan yang dilihatnya (Mangleburg & Bristol, 1998). Selain sikap skeptis terhadap iklan, ketiga agen sosialisasi tersebut dapat juga mempengaruhi tingkat pengetahuan pasar konsumen (*marketplace knowledge*), yang nantinya akan mempengaruhi sikap skeptis yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

B. Perumusan Masalah

Proses pembelajaran dialami remaja atau lebih dikenal dengan proses sosialisasi dari agen-agen sosialisasi (*socialization agents*), terutama tiga agen sosialisasi yang telah diyakini mampu mempengaruhi remaja, yakni orangtua, teman dan televisi. Pembelajaran yang diperoleh dari agen sosialisasi tersebut dapat berupa pengetahuan dan keterampilan yang berguna bagi remaja dalam kapasitasnya sebagai seorang konsumen. Salah satu sikap yang berhubungan dengan iklan dan konsumsi adalah sikap skeptis kepada iklan, terutama iklan televisi (*skepticism toward advertising*). Remaja sebagai seorang insan yang sedang bertumbuh dan sedang mempelajari segala keterampilan yang berhubungan dengan konsumsi merupakan subyek yang sering diteliti dalam studi pembelajaran konsumen (*consumer learning*). Kelompok usia 15-19 tahun merupakan usia yang kritis karena inti masa remaja berada pada usia tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan:

1. Apakah model penelitian tentang pengaruh agen sosialisasi utama terhadap perilaku skeptis dan pengetahuan pasar remaja yang diusulkan dalam penelitian ini adalah model yang fit untuk memprediksi perilaku konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh dari lingkungan komunikasi keluarga (*family communication environment*) terhadap perilaku yang berhubungan dengan konsumsi remaja (*skepticism toward advertising*, dan *marketplace knowledge*) ?
3. Bagaimana pengaruh kerentanan remaja atas pengaruh teman (*teen's susceptibility to peer influences*) terhadap perilaku yang berhubungan dengan konsumsi remaja (*skepticism toward advertising*, dan *marketplace knowledge*) ?
4. Bagaimana pengaruh tingkat keseringan remaja menonton televisi (*the extent to television exposure*) terhadap perilaku yang berhubungan dengan konsumsi remaja (*skepticism toward advertising*, dan *marketplace knowledge*) ?

Untuk mengkaji permasalahan di atas, maka studi ini akan menggunakan persamaan model struktural atau *Structural Equation Modelling (SEM)*.

C. Tujuan Penelitian

1. Menentukan dan menganalisis pengaruh interaksi remaja dengan agen sosialisasi (orang tua, teman dan televisi) terhadap perilaku yang berhubungan dengan konsumsi, yakni *skepticism toward advertising*, dan *marketplace knowledge* pada remaja.
2. Menentukan dan menganalisis pengaruh dari *marketplace knowledge* terhadap hubungan kausal yang terjadi antara ketiga agen sosialisasi dengan sikap *skepticism toward advertising* yang dimiliki oleh remaja.

F. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang segmen pasar terutama segmen remaja bagi para pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang hendak dijalankan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar untuk lebih memahami pengaruh agen sosialisasi (*socialization agents*) yang mempengaruhi perilaku yang berhubungan dengan pembelian pada remaja.

G. Sistematika Penulisan

Tesis ini akan disusun dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pengantar, sebelum memasuki bagian utama tesis ini.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan teori-teori yang mendukung analisis yang diperlukan dalam penelitian, antara lain

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan variabel apa sajakah yang akan digunakan dalam penelitian, dan bagaimana cara perolehan variabel tersebut. Pada bab ini juga dijelaskan tentang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan sampel, serta metode analisis penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV : ANALISIS

Pada bab ini, data yang telah diperoleh, akan diolah, dianalisis dan dibahas.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bisa diperoleh dari keseluruhan pelaksanaan penelitian. Kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian yang merupakan jawaban tujuan penelitian. Bagian lain, yaitu saran-saran, berisi ide-ide mengenai langkah-langkah lebih lanjut untuk perbaikan dan pengembangan penelitian yang telah dilakukan.