

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Urut nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau program pemasaran.

Dari sekian banyak strategi pemasaran yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam melakukan aksinya, komunikasi dengan para pelanggan sangat diperlukan untuk meraih pangsa pasar berkaitan dengan volume penjualan. Salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran maupun

masyarakat (pemirsa televisi) agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan adalah dengan periklanan. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (*Kasali, 1992:9*).

Periklanan adalah suatu sarana informasi dari produsen ke konsumen. Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Ketertarikan terhadap iklan tersebut merupakan awal dalam proses membeli, oleh sebab itu pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan sangat berpengaruh dalam menarik khalayak sasaran. Namun demikian, perusahaan juga harus berhati-hati dalam merancang pesan sebuah iklan dan harus disesuaikan dengan segmen sasaran yang dituju, karena menurut Philip Kotler. Berubahnya struktur usia penduduk akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasaran dimasa yang akan datang (*Kotler, 1997:197*). Sedangkan Leon G. Schiffman & Leslie Lazur Kanuk (*shiffman & Kanuk, 1994:468*) mengatakan bahwa perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang besar dalam hal berperilaku dan dalam hal menanggapi sesuatu termasuk iklan. Maka dengan kata lain perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang dalam menanggapi sebuah iklan.

Televisi kerap dianggap menjadi media promosi yang menghasilkan pengaruh yang kuat dibenak target. Dibandingkan dengan media promosi yang lain seperti koran, majalah atau radio. Televisi merupakan media yang paling efektif untuk

menyampaikan informasi atau pesan-pesan komersialnya ditinjau dari salah satu keunggulannya, yaitu kemampuannya dalam menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Selain itu televisi juga mampu menimbulkan dampak yang sangat kuat terhadap konsumen melalui kombinasi gambar, gerak, dan suara.

Dengan mendengar (audio) sekaligus melihat (visual) iklan konsumen diharapkan akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan. Sehingga tujuan iklanpun dapat tercapai. Oleh karena itu televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi daripada yang tidak mengiklankannya sama sekali.

Munculnya televisi swasta membawa dampak terhadap peningkatan iklan di televisi. Para pemasar menyambut baik dan melalui media televisi berlomba-lomba mengiklankan produknya. Melalui televisi pengiklan dapat mendemonstrasikan keunggulan produknya, dan pemirsa tidak bisa menolaknya. *“Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales ”*. Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan.

Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju. Iklan televisi mengambil peran penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya. Menjalinkan komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

Iklan Televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorsip. Iklan televisi memperbaiki keterbatasan dari penyiaran radio dan kebakuan karakter dari iklan cetak. Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Iklan TV mulai menonjol pada bulan Juni 1948 di stasiun televisi CBS berupa iklan sponsorsip dari Lincoln-Mercury pada acara The Ed Sullivan Show dan menjadi salah satu acara yang penayangannya paling panjang dan serial yang paling sukses. Di Indonesia, sejak dilahirkan pada 1962, TVRI sudah diperbolehkan untuk beriklan, walau tidak terlalu rutin. Baru pada 1 april 1981, TVRI

menayangkan semua iklan yang dikumpulkan pada satu jam tertentu dengan judul “Manusia Siaran Niaga” agar tidak memutus program dan tidak menawarkan budaya konsumtif ke masyarakat.

Siaran iklan TVRI terhenti saat RCTI muncul, melepas dekoder dan siap menayangkan iklan. RCTI muncul dengan dekoder dan memungut biaya ke penonton saat TVRI masih boleh beriklan penuh. Dua tahun setelah RCTI muncul, lahirlah TPI, bersiaran nasional, dan menggunakan fasilitas produksi hingga menara siaran milik TVRI. Sesaat setelah TPI muncul, RCTI mencopot dekoder tanpa uang pelanggan, RCTI akhirnya mencari penghasilan dengan beriklan, dengan syarat TVRI tidak boleh beriklan. Selain ditunjang dana APBN, TVRI akhirnya diberi presentase keuntungan TV swasta dari iklan sebesar 12,5% per bulan. Setelah itu muncul SCTV, ANTV, Indosiar, dan masih banyak TV swasta lainnya.

Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) saat ini di Indonesia telah beroperasi 11 stasiun televisi nasional (TVRI, RCTI, TPI, SCTV, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans7, Trans77, TV One dan Global TV). Selain televisi nasional, melalui undang-undang No. 32 tahun 2002 yang mengatur tentang penyiaran, Pemerintah secara resmi mengizinkan berdirinya stasiun televisi lokal di Indonesia. Saat ini diperkirakan lebih dari 100 stasiun televisi lokal yang beroperasi di seluruh wilayah Nusantara.

Iklan televisi sudah menjadi santapan sehari-hari bagi hampir setiap penduduk di manapun mereka berdomisili atau berada di Republik Indonesia. Kebanyakan iklan televisi didominasi oleh iklan dari produk-produk yang ada di pasaran seperti kebutuhan rumah tangga misalnya pasta gigi, shampo, sabun mandi cair, deterjen dan masih banyak lagi yang tak pelak lagi merupakan bagian dari kehidupan kita semua.

Pada umumnya iklan televisi menampilkan model iklan wanita yang cantik, atau jika pria yang ditampilkan, pada umumnya berparas tampan. Seringkali iklan-iklan televisi menggunakan model iklan yang sangat dikenal oleh masyarakat seperti bintang film, bintang sinetron, penyanyi, peragawati atau peragawan, musisi bahkan hingga pelawak sekalipun. Pengiklan dalam hal ini produsen memang menganggarkan dana untuk promosi dalam bentuk iklan televisi dan sesuai kebutuhan dari produknya masing-masing, mereka menentukan apakah perlu menampilkan model iklan yang belum dikenal melalui audisi atau dengan tujuan supaya produknya laku di pasaran, sah-sah saja para produsen kemudian membayar mahal para selebriti seperti yang disebutkan sebelumnya.

Tengok saja iklan mobil atau sepeda motor di televisi, pernahkah ada yang menayangkan iklan-iklan produk seperti ini di mana mobil atau sepeda motor dengan merek tertentu itu sedang berada di tengah-tengah belantara kemacetan di jalan raya? Tentu saja tak pernah terjadi. Umumnya iklan mobil atau sepeda motor, menayangkan adegan di mana pengendara kedua jenis moda transportasi itu dengan

penuh kenyamanan berkendara di jalan yang sepi, bisa saja lokasinya di daerah pegunungan, pantai atau dimanapun.

Bangsa Indonesia bersyukur bahwa ada larangan penayangan iklan televisi bagi produk-produk seperti minuman keras yang mengandung alkohol dan produk-produk yang memunculkan bagian-bagian tubuh manusia yang berkaitan dengan seksualitas. Namun demikian iklan rokok di televisi masih menjadi andalan penerimaan pendapatan semua saluran televisi. Sudah cukup lama iklan rokok di televisi hanya dapat ditayangkan tanpa mempertontonkan seseorang sedang mengisap rokok. Cara yang diperbolehkan hanyalah menampilkan kemasan atau bungkus rokoknya saja atau logo dari produk rokok itu sendiri.

Televisi masih mendominasi pangsa iklan di Indonesia dewasa ini. Kendati begitu, surat kabar tetap menjadi pilihan pemasang iklan untuk memasarkan produk mereka, membidik konsumen yang sedang naik kelas. Belanja iklan di Indonesia pada kuartal I/2011 meningkat tumbuh 20% menjadi Rp 15,6 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu senilai Rp 13,0 triliun. Iklan pelembab kulit wajah/ Istimewa Setidaknya itulah yang diungkapkan hasil survei The Nielsen Indonesia, Advertising Information Services Nielsen, awal Mei lalu. Sepanjang tahun lalu, total belanja iklan senilai Rp 59,844 triliun. Data yang dilansir Nielsen itu merupakan angka *gross rate card* dengan tidak memperhitungkan diskon, promo, paket *bundling*, atau lainnya. Pertumbuhan ini tentunya memberikan angin segar bagi media massa Indonesia.

Masih seperti tahun lalu, dari sejumlah media, televisi menjadi media utama yang menjangkau iklan terbanyak pada kuartal I/2011. Kotak ajaib bergambar dan bersuara ini mendominasi pangsa iklan dengan meraup 62% dari total belanja iklan, atau sekitar Rp 9,672 triliun.

Biaya dalam pengiklanan di televisi tidaklah sedikit, dibandingkan dengan media iklan yang lain yang hanya membutuhkan biaya sedikit, televisi dalam hal ini membutuhkan biaya yang sangat tinggi sesuai dengan durasi yang diinginkan oleh si-pengiklan dan jam tayangnya. Iklan biasanya muncul pada saat Commercial Break, yaitu waktu jeda antara segmen (bagian) dalam suatu acara yang biasa diisi dengan iklan, Dalam dunia televisi ada tiga pembagian jam tayang, fringe time, prime time dan shoulder time. Prime time merupakan jam tayang yang dianggap paling banyak penontonya. Waktu ini berkisar antara 18.00 wib – 22.00 wib. Acara-acara yang disiarkan pada jam prime time dianggap sebagai acara yang paling bagus untuk ditonton.

Stasiun televisi yang menyiarkan khusus berita, Olahraga, Musik, atau film akan lebih menguntungkan advertiser, karena mereka bisa memilih stasiun tv yang sesuai dengan market. Untuk stasiun yang ber-rating tinggi, maka mematok biaya iklan tv cukup besar, sekitar 10 juta hingga 15 juta rupiah per 15 hingga 30 detik penayangan. Beda lagi tarif untuk tv lokal, biaya iklan tv hanya berkisar 50 ribu hingga 300 ribu rupiah per spot atau sekali tayang dengan durasi sekitar 30 detik. Semakin tinggi sebuah rating acara, maka semakin mahal biaya yang dibandrol untuk

iklan tv, contohnya acara Termehek-mehek di Trans7 mematok harga iklan Rp 12,5 juta per slot durasi 15-30 detik. Untuk acara yang disiarkan secara tunda atau langsung juga terdapat perbedaan dalam biaya iklan tv yang dipasang. Untuk siaran langsung, harga yang dipatok lebih mahal dibandingkan siaran tunda. Pada jam tayang yang memiliki penonton yang ramai akan dipasang biaya iklan tv yang lebih mahal dibandingkan jam tayang yang diperkirakan tidak ramai penonton. Seputar Indonesia Pagi RCTI mematok Rp 8 juta, untuk Petang Rp 16 juta, sementara malam hanya Rp 5 juta. Letak antara iklan dan program acara juga mempengaruhi harga. Iklan yang diputar setelah program acara berlangsung akan dianggap sebagai posisi *pasang iklan* yang paling strategis sehingga dipasang harga lebih mahal dibandingkan iklan yang dipasang di antara iklan lain. Hal ini berkaitan dengan penonton yang suka mengganti channel siaran ketika iklan berlangsung. Apabila dikalkulasikan, maka rata-rata tarif iklan tv terbagi dalam dua jenis, tarif murah berkisar 50 ribu hingga 350 ribu rupiah per spot (durasi 15-30 detik) dan tarif mahal berkisar 6 juta hingga 16 juta rupiah per spot (durasi 15-30 detik).

Dalam membuat program pemasaran manajer periklanan harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang juga disebut lima M (Kotler 1997: 236) sebagai berikut : tujuan periklanan (*mission*), banyak iklan yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*mesasage*), media yang digunakan (*media*), mengevaluasi hasil, pengukuran (*messurement*). Berdasarkan

proses tahapan periklanan tersebut, maka penulis hendak memfokuskan penelitian ini pada studi observasi konten iklan berdasarkan durasi dan jam tayang prime time. Topik ini dipilih karena ketertarikan penulis pada dunia periklanan televisi khususnya pada iklan televisi di TRANS7.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pada saat commercial break ada berapa iklan televisi yang muncul pada jam tayang prime time di setiap penayangan program TRANS7?
2. Berapa jumlah iklan di TRANS7 yang muncul berulang-ulang khususnya untuk iklan yang sama dalam jam tayang prime time?
3. Apakah durasi iklan di TRANS7 lebih banyak dibandingkan dengan acara televisi yang tayang pada saat jam tayang prime time tersebut?
4. Berapa pendapatan stasiun televisi TRANS7 dari iklan yang muncul pada jam tayang prime time (18.00 WIB – 22.00 WIB) selama satu minggu.
5. Apakah jenis iklan di TRANS7 menggunakan daya tarik selebriti, daya tarik humor, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik emosional, daya tarik rasional, daya tarik seks, daya tarik spiritual atau daya tarik kombinasi.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jumlah iklan di TRANS7 yang muncul pada saat commercial break pada suatu program acara televisi.
2. Untuk mengetahui jumlah iklan di TRANS7 yang muncul berulang-ulang khususnya untuk iklan yang sama pada saat jam tayang prime time.
3. Untuk mengetahui jumlah durasi iklan televisi dibandingkan dengan program televisi yang tayang pada saat jam tayang prime time di TRANS7.
4. Untuk mengetahui pendapatan stasiun televisi TRANS7 dari iklan yang muncul pada jam tayang prime time (18.00 WIB – 22.00 WIB) selama satu minggu.
5. Untuk mengetahui apakah pesan iklan TRANS7 menggunakan daya tarik seperti daya tarik selebriti, daya tarik humor, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik emosional, daya tarik rasional, daya tarik seks, daya tarik spiritual atau daya tarik kombinasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produknya di televisi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai periklanan (*advertising*), khususnya untuk iklan media elektronik seperti iklan televisi. Selain itu diharapkan pengiklan

memiliki referensi dalam mengambil keputusan yang tepat dan efektif guna memperkenalkan produknya dikhalayak sasaran untuk memperkuat merk (*brand*).

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan terbaik bagi penulis sebagai sarana latihan untuk menerapkan disiplin ilmu, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, untuk memecahkan permasalahan secara ilmiah dan bidang penelitian, analisis dan berpikir kritis dalam memecahkan suatu masalah.

3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai iklan televisi khususnya pada saat jam tayang prime time dan menambah wawasan lebih jauh tentang dunia periklanan di televisi.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL

Dalam bab ini menjelaskan tentang pengertian dan definisi-definisi yang menjadi dasar teori dalam penelitian, serta riset terdahulu yang menjadi inspirasi penulis untuk melakukan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran instrument penelitian, metode analisis data yang akan digunakan, serta definisi operasional dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis dan hasil temuan eksplorasi disertai hasil temuannya.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil temuan eksplorasi, implikasi manajerial, serta keterbatasan pada penelitian yang dilakukan.