

Bidang Unggulan : Ilmu Komunikasi

Kode>Nama Rumpun Ilmu :522/ Jurnalistik

USULAN PENELITIAN PEMULA



Analisis Feature Iklan Pada Majalah Wanita Dan Pria Berdasarkan Segmentasi Pasar Konsumen Dan Penentuan Posisinya

PENGUSUL :

Hascaryo Pramudibyanto, S. Sos. M. Pd.

(NIDN 0018087101)

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS TERBUKA

2014

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**

Judul Penelitian : Analisis feature iklan pada majalah wanita dan pria berdasarkan segmentasi pasar konsumen dan penentuan posisinya

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 522/Jurnalistik

Topik Unggulan : Studi media

Peneliti :

a. Nama Lengkap : Hascaryo Pramudibyanto, S. Sos. M. Pd.

b. NIDN : 0018087101

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Program Studi : Ilmu Komunikasi

e. Nomor HP : 081310503606

f. Alamat Surel : hascaryo@ut.ac.id

Lama Penelitian : 1 (satu) tahun

Biaya Penelitian keseluruhan : Rp. 14.815.000

Biaya Tahun Berjalan : 0

Diusulkan ke Dikti : Rp. 14.815.000,-

Mengetahui,
Dekan



Daryono, S.H., M.A., Ph.D.
NIP. 196407221989031019

Tangerang, 24 Juni 2013
Ketua Peneliti,

Hascaryo P., S. Sos. M. Pd.
NIP 197108182001121003



Menyetujui,
Ketua LPPM

Dra. Dewi A. Padmo Putri, M.A., Ph.D.
NIP. 196107241987102001

Abstrak

Majalah sebagai media cetak masih menjadi media hiburan utama bagi masyarakat. Iklan yang ada dalam majalah merupakan pendukung keberlangsungan majalah dan menjadi ajang promosi sebuah produk atau jasa. Interaksi komunikasi melalui iklan menjadi model penyampaian pesan efektif, karena sifatnya yang meluas. Sebuah pesan iklan, harus memperhatikan aspek kemasan pesan yang disusun secara baik dan terstruktur dengan memperhatikan aspek segmentasi pengguna produk yang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan, yang dapat disampaikan secara tertulis, bergambar, bersimbol, bersuara, atau gabungan dari beberapa model pesan tersebut. Majalah yang dikonsumsi segmen wanita dan pria senantiasa mengandalkan tingkat keterbacaan dan pemahaman pesan yang tinggi, sehingga produsen pun mengutamakan kemasan pesan secara persuasif dan memanfaatkan sarana feature yang diharapkan bisa mendukung isi utama pesan iklan. Penelitian ini mengkaji substansi feature iklan yang digunakan oleh para produsen dalam menempatkan iklan produknya pada majalah wanita dan pria, dengan menggunakan pendekatan segmentasi pasar konsumen dan penentuan posisi pemasangan iklan tersebut.

Kata kunci: iklan, segmentasi, feature, pasar konsumen, penentuan posisi

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam dunia industri, media menjadi sarana penting dalam penentuan sukses tidaknya sebuah produk. Konsep produk dalam penelitian ini dikenakan pada produk berupa barang dan jasa yang dikonsumsi secara umum. Kesuksesan sebuah produk salah satu indikatornya adalah tercapainya nilai jual produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Untuk mewujudkannya, pengelola produk atau produsen menyiasatinya dengan berbagai cara. Salah satu cara jitu yang bisa dan biasa dilakukan adalah dengan mengiklankan produk yang dipasarkan.

Teknik pemasaran yang dengan cara mengiklankan sebuah produk merupakan hal lazim yang hampir setiap saat bisa kita temui di beragam media yang ada di sekitar kita. Bagi produsen, iklan menjadi senjata ampuh untuk menaklukkan konsumen agar mengikuti keinginan produsen. Semakin sering sebuah iklan produk diperkenalkan atau ditunjukkan kepada khalayak, akan semakin ampuh pula daya pikat produk di mata konsumen.

Akan tetapi untuk mengiklankan sesuatu, produsen pun perlu menyiapkan strategi atau siasat tertentu yang diharapkan bisa menjadi keunggulan produk yang ditawarkan. Dalam kaitan ini, ilmu komunikasi menjadi sebuah ilmu yang tidak bisa dilepaskan begitu saja dalam urusan periklanan. Konsep iklan dalam koridor ilmu komunikasi dimaknai sebagai salah satu teknik penyampaian pesan bagi kepentingan khalayak. Interaksi komunikasi melalui media periklanan menjadi salah satu model penyampaian pesan yang efektif, karena sifatnya yang meluas bagi targetnya.

Diterima tidaknya sebuah pesan periklanan, senantiasa memperhatikan aspek kemasan pesan yang disusun secara baik dan terstruktur. Kemasan pesan tersebut pun perlu memperhatikan aspek segmentasi pengguna produk yang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, pesan iklan bisa disampaikan secara

tertulis, bergambar, bersimbol, bersuara, atau gabungan dari beberapa model pesan tersebut.

Khusus penelitian ini, peneliti membatasi cakupan penelitian pada pesan iklan yang dimuat di media cetak, yaitu majalah yang dikonsumsi oleh beberapa segmen pembaca seperti wanita dan pria. Sebagai media cetak yang mengandalkan tingkat keterbacaan dan pemahaman pesan yang tinggi, produsen senantiasa mengutamakan kemasan pesan secara persuasif dan memanfaatkan sarana feature yang diharapkan bisa mendukung isi utama pesan iklan.

Bagi produsen, khalayak sasaran pesan periklanan merupakan sasaran pemasaran massal yang handal. Artinya, khalayak bisa menjadi marketer produk yang baik setelah ia menerima pesan dan memanfaatkan produk yang ditawarkan. Dengan begitu, khalayak pun akan menjadi sampel hidup yang bisa menyebarkan informasi kepada khalayak lain mengenai kualitas produk yang telah dikonsumsinya. Adapun keragaman teknik pemasaran yang bisa dilakukan oleh produsen melalui iklan media cetak, tujuan utamanya adalah untuk merengkuh berbagai segmen konsumen sebagai pengguna produknya.

Bertolak dari argumentasi itu, peneliti menentukan ragam teknik pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu berupa penggunaan feature iklan. Feature iklan dalam media cetak merupakan teknik periklanan dan pemasaran yang sifatnya *one-to-one*. Artinya, model periklanan ini sangat memperhitungkan manfaat kegiatan pemasaran sebagai sebuah aktivitas yang membutuhkan biaya sangat besar. Namun demikian, sifat periklanan yang *one-to-one* ini oleh produsen dianggap berperan kuat dalam mempublikasikan produknya, karena dalam pelaksanaan kegiatan periklanan tersebut, terjadi interaksi aktif antara pemasang iklan dengan konsumen melalui media cetak. Pemanfaatan media cetak pun dianggap sangat berpengaruh kuat dalam memperkuat daya ingat atau daya dokumentasi pembaca, yang apabila pada suatu saat ingin mengulangi atau mendalami isi pesan iklan tersebut, pembaca bisa langsung membuka kembali media cetak yang ia baca sebelumnya.

Sejalan dengan itu, peneliti ingin mengkaji feature iklan yang digunakan oleh para produsen dalam menempatkan iklan produknya di media cetak, yaitu pada majalah wanita dan pria. Sebagai acuan analisisnya, peneliti menggunakan pendekatan segmentasi pasar konsumen dan penentuan posisi pemasangan iklan tersebut.

Rumusan masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Feature seperti apa sajakah yang sering digunakan untuk mengiklankan sebuah produk dalam majalah wanita dan pria?
2. Pembagian segmen pasar konsumen iklan media cetak seperti apakah yang digunakan untuk mengiklankan sebuah produk pada majalah wanita dan pria?
3. Strategi penentuan posisi iklan seperti apakah yang digunakan untuk mengiklankan sebuah produk pada majalah wanita dan pria?

Tujuan penelitian

Mengacu paparan pada rumusan masalah tersebut, peneliti menentukan pula tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi feature iklan sebuah produk yang ditampilkan pada majalah wanita dan pria.
2. Mengklasifikasikan segmen pasar konsumen sesuai target iklan media cetak pada majalah wanita dan pria.
3. Mengklasifikasikan strategi penentuan posisi iklan media cetak pada majalah wanita dan pria.

Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut.

1. Memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan keilmuan, khususnya bagi lingkungan Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UT.
2. Memberikan manfaat praktis bagi lingkungan kerja periklanan, khususnya kalangan pemerhati perkembangan iklan media cetak.
3. Memberikan wacana keilmuan secara lebih spesifik bagi masyarakat umum, khususnya mengenai pembagian segmen pasar konsumen dan strategi penentuan posisi iklan media cetak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan pustaka acuan pada beberapa hal berikut. Sistem informasi pemasaran sebuah produk merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif, produsen senantiasa memacu pola pemasaran produknya dalam skala lokal ke skala yang lebih besar lagi. Di samping itu, terjadinya pergeseran pola pikir konsumen dari yang tadinya berupa kebutuhan menjadi keinginan akan suatu produk, turut pula mendorong semangat kerja produsen dalam menawarkan produknya secara terus menerus melalui iklan. Persaingan antarprodusen pun takterelakkan. Persaingan yang muncul tidak hanya menyangkut masalah harga, melainkan juga masalah nonharga seperti kemasan, imbalan pembelian, multiguna, serta daya tarik iklan.

Adalah bukan tanpa alasan apabila produsen memutuskan untuk menggunakan sarana media cetak sebagai alat penyalur aspirasi pemasaran mereka. Bahkan, alasan pemilahan segmentasi pasar konsumen pun sangat mereka perhitungkan. Bagi produsen, pasar sasaran produk yang mereka tawarkan terdiri dari pihak-pihak yang secara langsung ataupun taklangsung turut memberikan andil kesuksesan kegiatan pemasaran mereka. Pihak-pihak itu adalah pembeli, produsen, penjual kembali, dan lembaga pemerintah. Ada beberapa hal unik yang berhasil didokumentasikan oleh majalah Marketing edisi khusus tahun 2007 lalu, mengenai karakter konsumen Indonesia. Menurut pantauan majalah Marketing, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat dalam hal subkultur, dan kurang peduli lingkungan.

Dari kesepuluh karakter tadi, produsen menangkap dan mengembangkan daya pemasarannya melalui kegiatan periklanan. Produsen secara cermat memperhitungkan tipe pesaing mereka dalam mengingklankan produk unggulannya. Meskipun demikian, produsen pun tetap memperhatikan karakter masyarakat Indonesia yang sangat sensitif

terhadap produk yang dinilai mengharamkan ibadah mereka. Salah satu alasannya adalah, sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama Islam, selalu berhati-hati jika mengambil keputusan terkait dengan kebutuhan hidup yang harus mereka cukupi. Sebagai bukti, pada tahun 2001 lembaga riset Frontier pernah mengemukakan temuannya bahwa 57,9% konsumen Indonesia selalu memperhatikan label halal pada produk yang akan dibelinya. Sebuah angka yang cukup signifikan dengan data yang dirilis oleh Biro Pusat Statistik (BPS). BPS mempublikasikan data kelahiran bayi tiap tahun yang angkanya menyentuh 4,3 juta. Melihat angka yang cukup besar itu, produsen kebutuhan bayi pun saling berlomba merebut simpati konsumen mulai dari penawaran susu, makanan, perawatan dan perlengkapan bayi, kesehatan bayi, asuransi bayi, hingga asuransi pendidikannya kelak. Semuanya produk bernilai Rp 28 triliun per tahun tersebut termasuk produk yang dicermati kehalalannya oleh konsumen.

Memang benar bahwa label halal bukan satu-satunya aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, akan tetapi hal itu sangat diperhatikan oleh produsen. Aspek perilaku membeli pada diri konsumen, setidaknya dipengaruhi oleh empat faktor utama, seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya dilingkupi oleh masalah budaya, subbudaya, dan kelas sosial, sedangkan faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Adapun faktor usia, dipengaruhi oleh adanya aspek usia, tahap perjalanan hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sementara itu, faktor psikologis didukung oleh motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Semua faktor itu bisa menjadi petunjuk bagi produsen dalam menyiapkan strategi pemasaran produknya melalui aktivitas periklanan.

Berdasarkan faktor-faktor itu pula, produsen memutuskan untuk menggunakan media cetak seperti majalah dalam memasarkan produknya. Dipilihnya majalah sebagai sarana penyebarluasan informasi pemasaran produk karena majalah merupakan media dokumenter yang sangat akurat. Akurasi majalah dalam mendokumentasikan pesan, sangat membantu produsen dalam menanamkan citra produk pada benak konsumen.

Dalam hal ini pula, kegiatan periklanan di majalah yang menggunakan feature iklan menjadi salah satu strategi penciptaan citra produk di benak konsumen tadi. Selain feature, aspek segmentasi pasar, pembidikan pasar, dan penentuan posisi produk juga turut menentukan kesuksesan penciptaan citra produk. Segmentasi pasar merupakan upaya mengklasifikasi target produk ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda. Suyanto (2007) menyatakan bahwa pembagian segmentasi pasar konsumen terdedah menjadi beberapa segmen, yaitu segmentasi geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan manfaat. Penjelasan yang memaparkan segmentasi pasar tersebut, dapat dilihat dalam uraian berikut.

- a. Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya unit geografis seperti wilayah, negara, provinsi, kota, atau kepulauan.
- b. Segmentasi demografi adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi psikografi yaitu pengelompokan pasar ke dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku yang membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.
- e. Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

Feature iklan di majalah yang dirancang oleh produsen juga memperhatikan masalah penentuan posisi menurut beberapa pertimbangan periklanan. Dalam penentuan posisi periklanan di media cetak, produsen harus menganalisis posisi pesaing dan memutuskan posisi yang terbaik bagi produknya. Secara khusus Suyanto menyatakan bahwa penentuan posisi merupakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan, sehingga konsumen atau pelanggan dalam suatu segmen,

dapat memahami dan menghargai kedudukan perusahaan. Ada tiga hal yang perlu dipahami oleh produsen dalam penentuan posisi periklanan di media cetak, yaitu mengenali keunggulan dalam bersaing yang mungkin dapat dimanfaatkan, memilih posisi periklanan yang paling tepat, dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi periklanan yang dipilih oleh perusahaan. Setelah itu, penentuan posisi produk perusahaan akan dialihkan ke tahap berikutnya, yaitu merencanakan strategi pemasaran dalam bersaing dengan kompetitornya.

Penentuan posisi periklanan di majalah dapat dikelompokkan menjadi penentuan posisi menurut nilai, pesaing, manfaat, penggunaan, pemakai, kategori produk, atribut, dan teknologi. Secara umum, Suyanto menyampaikan ilustrasi mengenai kelompok penentuan posisi periklanan di majalah yang dapat dilihat pada paparan berikut.

- a. Penentuan posisi menurut nilai, diartikan sebagai upaya memosisikan produk sebagai pemimpin dalam menawarkan nilai terbaik. Nilai dalam hal ini dipengaruhi oleh aspek kualitas dan harga.
- b. Penentuan posisi menurut pesaing, yaitu memosisikan produk sebagai yang terbaik dibandingkan dengan pesaingnya.
- c. Penentuan posisi menurut manfaat, yaitu memosisikan produk sebagai yang terbaik dalam penggunaan tertentu.
- d. Penentuan posisi menurut penggunaan, yaitu memosisikan produk sebagai yang terbaik dalam penggunaan tertentu.
- e. Penentuan posisi menurut pemakai, yaitu memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk kelompok tertentu.
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk, yaitu memosisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.
- g. Penentuan posisi menurut atribut, yaitu memosisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya ukuran, keberadaan, kedudukan, lambang, dan sebagainya.

- h. Penentuan posisi menurut teknologi, yaitu memosisikan produk sebagai pemimpin dalam teknologi.

Strategi positioning atau penentuan posisi pada kegiatan periklanan, merupakan bentuk strategi yang mengharapkan terdokumentasikannya produk iklan pada benak pelanggan mengenai makna yang jelas dari sebuah produk dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran yang kompetitif (Shimp, 2003). Dalam positioning efektif, produsen harus menyadari dan mengeksploitasi sepenuhnya kelemahan yang ada dalam persaingan bisnis mereka. Sebuah merek atau produk diposisikan dalam benak konsumen, untuk dapat menyaingi kompetitornya. Oleh karena itu, Shimp menganjurkan agar produsen yang ingin sukses harus berorientasi pada kompetitor (pesaing), guna mencari kelemahan posisi kompetitor mereka. Dengan pengetahuan itu, produsen bisa menyiapkan serangan pemasaran terhadap butir-butir kelemahan itu.

Oleh beberapa ahli, majalah didefinisikan sebagai kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya, yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid dalam bentuk buku, serta diterbitkan secara berkala, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali. Ada pula yang membatasi pengertian majalah sebagai media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan terbit setiap hari. Media cetak itu haruslah bersampul, setidaknya-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus. Selain itu, media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu. Bentuknya harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional sebagaimana format majalah yang kita kenal selama ini.

Menurut suatu literatur, majalah pertama terbit di Inggris tahun 1731 yaitu *Gentleman Magazine*. Majalah ini berisi berbagai topik tentang sastra, politik, biografi, dan kritisisme. Kelak, ia menjadi contoh karakter umum majalah yang biasa dijumpai hingga kini, misalnya berisi humor, esai politik, sastra, musik, teater, hingga kabar orang-orang ternama. Sepuluh tahun sesudahnya, muncul majalah pertama di Amerika Serikat.

Namun sumber lain seperti *Encyclopedia Americana* menyebutkan, majalah dalam bentuk sebagai sisipan dari surat kabar sudah terbit sejak 1665 di Prancis, yakni *Le*

Journal de savants. Majalah periodik ini berisi berita penting dari berbagai buku dan penulis, komentar seni, filsafat, dan iptek. Di Inggris, ada majalah *Tatler* yang terbit singkat tahun 1709-1711, demikian juga *The Spectator* (1711-1712). *Gentleman's Magazine* sendiri lebih pas disebut sebagai majalah umum pertama yang tampil lebih modern, dan bertahan cukup lama hingga 1901.

Di Amerika, majalah merupakan media cetak yang terbit belakangan setelah buku dan surat kabar. Hingga tahun 1800-an, tak satu pun majalah yang terbit sanggup bertahan lebih dari 14 bulan. Sampai tahun 1890, majalah-majalah terkemuka di Amerika seperti *Harper's*, *Century*, dan *Scribner's* ditujukan untuk kaum minoritas, yakni warga masyarakat yang kaya, agamawan, bangsawan, dan ilmuwan. Perubahan khalayak dari kalangan tertentu ke masyarakat luas, bagi majalah terjadi 50 tahun lebih lambat daripada koran. Isi majalahnya pun jauh dari selera, daya tangkap, dan kepentingan orang kebanyakan. Majalah-majalah yang beredar pada masa itu seperti *Atlantic* dan *Harper's* masih penuh dengan artikel-artikel yang akan memusingkan orang kebanyakan

Perubahan besar dalam industri majalah terjadi pada tahun 1890-an, ketika S.S. McClure, Frank Musey, Cyrus Curtis, dan sejumlah penerbit lain mulai mengubah industri penerbitan majalah secara revolusioner. Mereka melihat adanya ratusan ribu calon pelanggan yang belum terlayani oleh majalah yang ada. Mereka juga melihat bahwa iklan akan memainkan peranan penting dalam perekonomian AS. Maka, para tokoh ini menciptakan majalah yang isinya sesuai dengan selera dan kepentingan orang banyak. *Munsey's* dan *McClure's* mulai menyajikan liputan olahraga di Harvard yang disusul dengan artikel olahraga umum, tulisan tentang perang, lagu-lagu populer, para pesohor (selebritis), dan sebagainya. Curtis lalu menerbitkan majalah khusus kaum ibu, *Ladies' Home Journal*, yang kemudian menjadi majalah pertama yang mencapai tiras 1 juta. Majalah-majalah khusus seni dan arsitektur, kesehatan, dan sebagainya segera ikut bermunculan. Terjadilah fenomena yang disebut dengan popularisasi dan segmentasi isi.

Para penerbit majalah juga berusaha menekan harga agar bisa terjangkau oleh orang kebanyakan. Pada tahun 1893, Frank Munsey menjual *Munsey's* seharga 10 sen, jauh lebih murah daripada majalah lain. Iklan menjadi kian penting daripada harga majalah. Curtis kemudian bahkan menurunkan harga majalahnya menjadi 5 sen, lebih murah daripada harga kertas majalahnya sendiri.

Isi populer dan harga murah itu sukses menjaring banyak pembeli, sehingga pengiklan pun tertarik. Kerugian akibat harga yang lebih murah daripada biaya produksi ditutup oleh penghasilan dari iklan. Redistribusi pendapatan memunculkan kelas menengah yang daya belinya lebih baik, dan mereka merupakan pasar potensial aneka produk massal yang dapat dijaring melalui iklan di majalah. Hal ini juga mendorong penerbit untuk berusaha membidik pembeli yang homogen guna memudahkan segmentasi iklan.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu..." Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

BAB III

METODOLOGI

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian sekunder dengan memanfaatkan potensi studi pustaka, yang dilakukan selama tujuh bulan sejak bulan Maret sampai dengan Oktober 2013.

Rancangan penelitian

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan hasil analisis feature iklan yang ditampilkan oleh majalah wanita dan pria berdasarkan segmentasi pasar konsumen dan penentuan posisinya. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti menentukan bentuk rancangan penelitian ini dengan pendekatan eksplanasi dan prediksi dari feature iklan yang dianalisis. Dengan menggunakan pendekatan eksplanasi dan prediksi, hasil penelitian ini bisa memberikan ilustrasi mengenai ragam teknik penawaran sebuah produk melalui iklan media cetak dengan segala upaya pemikatnya. Melalui penelitian ini, dapat diketahui teknik pemasaran target yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai langkah awal memedomani konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk mengonsumsi sebuah produk. Dalam hal ini, hasil penelitian ini nantinya secara spesifik bisa mengidentifikasi model bauran produk dan pemasaran yang sesuai bagi masing-masing pasar sasaran.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah iklan produk konsumtif yang dipasang di majalah wanita dan pria. Keempat jenis majalah tersebut, semuanya diterbitkan dalam masa terbit tahun 2008. Adapun nama majalahnya adalah majalah Bobo, Aneka, Femina, dan Matra. Dari keempat jenis majalah itu pula, peneliti membatasi jumlah edisi sebanyak 5 edisi untuk tiap jenis majalah yang diteliti. Dengan demikian, jumlah majalah

yang diteliti yaitu sebanyak 20 majalah yang berasal dari semua jenis majalah yang dipilih. Sementara itu, untuk masa edar majalah yang diteliti, semuanya adalah majalah dwimingguan.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengidentifikasi feature iklan, mengklasifikasikan segmen pasar konsumen sesuai target iklan, serta mengklasifikasikan strategi penentuan posisi iklan media cetak pada majalah wanita dan pria, maka peneliti melakukan studi pustaka dengan objek studi penelitian, yaitu semua iklan konsumtif yang ditampilkan di keempat jenis majalah tersebut.

Variabel dan indikator

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah feature iklan yang ditampilkan oleh empat jenis majalah berbeda segmen, yang dimuat pada edisi terbit tahun 2013. Adapun indikator yang dilihat dalam beberapa variabel tersebut di antaranya adalah mengenai aspek-aspek berikut ini.

- a. Produsen melakukan pendekatan terhadap konsumen utama produknya melalui pemasangan iklan di majalah dengan mempertimbangkan sisi yang menarik dari iklan yang disajikan.
- b. Sisi menarik yang ditonjolkan adalah sisi:
 1. warna iklan yang kombinatif, artinya memiliki daya tarik mata (*eye catching*) yang kompositif;
 2. slogan iklan yang familiar dan mudah diingat, artinya slogan yang menggunakan ragam bahasa dan kosa kata ringan, mudah dipahami maksudnya, dan tidak menimbulkan pertanyaan kembali;
 3. gambar atau simbol yang sesuai, baik, sopan, dan tidak berbaur SARA; serta
 4. kejelasan pembagian segmen calon pembeli produk yang dapat dilihat dari aspek penitikberatan target iklan pada khalayak yang jelas status dan perannya dalam kelompok.

5. kejelasan pembagian pasar produk ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda karena adanya penghargaan terhadap variabel yang bisa mengungkapkan peluang segmentasi terbaik.

Teknik analisis data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, oleh karena itu analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. memaparkan data kualitatif berdasarkan hasil pengamatan atas berbagai aspek yang berkaitan dengan kecenderungan jenis segmentasi pasar dan penentuan posisi iklan pada majalah wanita dan pria; serta
2. memaparkan angka absolut atau persentase data kuantitatif, yang diperoleh dari penghitungan frekuensi dan volume (ukuran iklan) yang diteliti.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis data

Dari penelitian dan pengamatan yang telah dilaksanakan pengamat pada setiap iklan pada majalah yang menjadi sumber panduan memberi gambaran bahwa setiap iklan yang ditampilkan pada masing – masing majalah mempunyai kesamaan yaitu menarik perhatian konsumen yang akan dibidik sebagai pangsa pasar. Pengamatan yang lebih terperinci mengenai bagaimana iklan ikut berkontribusi langsung dengan tingkat pemasaran produk tersebut sangat berkorelasi dengan bagaimana produsen memberikan gambaran yang detail melalui iklan yang ditampilkan.

1. Jenis produk

Pada majalah wanita, iklan yang ditampilkan lebih kekehidupan rumah tangga, gaya hidup, gaya berbusana, model pakaian dan lain–lain, sedangkan pada majalah pria lebih pada mengakses pada cara–cara menambah pundi–pundi keuangan (finansial).

2. Konsumen Yang dituju

Cara pengiklanan kosmetik mempunyai cara tersendiri untuk menemukan pangsa pasarnya. Produsen akan berupaya untuk menarik minat konsumen dengan cara memberikan contoh model yang kurang menarik. Kemudian setelah menggunakan produk kosmetik yang mereka produksi maka dalam tempo yang telah ditentukan model yang tadinya kurang menarik, kurang enak dilihat akan disulap menjadi model dengan paras cantik, menarik, memikat, dan berkelas sesuai dengan jenis dan produk kosmetik yang mereka gunakan. Berbeda dengan kaum adam, mereka lebih berprinsip untuk mencari produk atau barang yang bermanfaat untuk kehidupan mereka.

3. Manfaat dan Kegunaan

Kebutuhan air minum dalam kemasan yang semakin berkembang daari waktu ke waktu memberikan jalan yang semakin luas untuk inovasi pada bidang tersebut. Kebanyakan minuman berhubungan dengan vitalitas dan stamina. Yang semula hanya

air putih sekarang bertambah menjadi air minum berenergi, isotonik dan lain sebagainya. Maka pengiklan akan memberikan gambaran bahwa dengan menggunakan produk yang mereka produksi akan meningkatkan vitalitas dan stamina konsumen yang menggunakannya.

B. Pembahasan

Dari analisa yang digambarkan diatas tidak dipungkiri bahwa untuk membuat sebuah iklan suatu produk tidaklah mudah. Diperlukan wawasan yang lebih luas tentang pangsa pasar, konsumen yang dituju menurut usia, jenis kelamin, postur tubuh, kondisi ekonomi dan sebagainya. Kemudian kemasan yang cocok ditampilkan dalam produk. Yang lebih penting lagi adalah manfaat yang dapat diambil dari produk – produk yang akan kita gunakan. Berdasarkan tujuan penelitian, dapat diketahui bahwa feature yang sering digunakan untuk mengiklankan sebuah produk dalam majalah wanita adalah feature mengenai kisah perjalanan hidup. Feature jenis ini lebih sering diikuti oleh iklan produk kecantikan berupa kosmetik. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, diketahui bahwa iklan kosmetik dipasang pada dua iklan feature. Dari jumlah itu, sebanyak 4 iklan kosmetik dipasang pada feature tentang kisah perjalanan hidup.

Feature jenis ini merupakan jenis artikel yang dikirim oleh para penulis lepas majalah. yang menyampaikan inspirasi kehidupan pribadinya dalam rubrik tersebut. Peneliti menjadikan feature para rubrik ini sebagai sebuah *goal* yang dijadikan iklan kosmetik untuk mempromosikan produknya. Jenis iklan kosmetik yang sering muncul dalam rubrik ini adalah iklan lipstick.

Iklan jenis kosmetik ini merupakan jenis iklan yang memiliki harga di pasaran Rp25.000. Dalam sebuah kajian nonpenelitian yang peneliti lakukan, diketahui bahwa produk dengan harga Rp25.000 untuk sebuah kosmetik dengan kualitas, diasumsikan sebagai produk yang terjangkau. Produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain, memberikan tarif di pasaran sebesar Rp 40.000, dan hal ini dinilai terlalu mahal untuk ukuran sebuah produk kosmetik yang dikonsumsi oleh kalangan muda.

Peneliti memiliki asumsi tersendiri mengenai hal ini, yaitu penentuan segmen pasar kosmetik yang sangat jeli, telah dilakukan oleh pemasang iklan dalam menempatkan iklan pada rubrik tersebut. Kemampuan ini, menurut agen perusahaan tersebut, didasari oleh analisis yang sangat cermat ketika dalam beberapa kali pemasangan iklan, belum mempertimbangkan aspek segmentasi produk iklan pada sebuah artikel. Tentunya hal ini menjadi sebuah temuan yang sangat positif karena para pemasang iklan perlu memperhatikan keunggulan produk mereka dengan tetap memperhitungkan aspek keterbacaan sebuah artikel dalam rubrik yang sesuai, analisis mengenai jumlah pembaca yang mengkonsumsi artikel, letak pemasangan iklan yang menyebabkan perhatian pembaca tertuju ke arah iklan, serta kualitas gambar dan pengutamaan (penekanan) jenis huruf dan warna yang ditampilkan oleh iklan.

Kemampuan pemasang iklan dalam menentukan angle iklan dalam sebuah artikel, diasumsikan oleh peneliti sebagai sebuah keunggulan baru dalam hal pengiklanan produk. Hal ini menjadi sebuah kekuatan bagi pemasang iklan yang mengandalkan pemasaran produk mereka melalui daya tarik pembaca artikel rubrik tertentu.

Hal ini semakin menegaskan tuntutan pada tujuan ketiga penelitian ini yang berupaya mengukuhkan strategi penentuan posisi iklan yang digunakan untuk mengiklankan sebuah produk pada majalah wanita dan pria. Dalam kajian ini, peneliti mengetahui juga bahwa penentuan posisi atau letak produk yang dipasarkan melalui iklan harus juga mempertimbangkan aspek keterbacaan dan ketertarikan pembaca ketika ia hanya memiliki sedikit waktu untuk membaca keseluruhan isi majalah.

Untuk majalah Bobo, iklan yang banyak muncul adalah iklan minuman berupa susu. Iklan ini tidak banyak memberikan pengaruh signifikan karena produknya dinilai sudah sangat populer. Adapun iklan yang ada di majalah Aneka, lebih banyak didominasi oleh iklan layanan komunikasi IM3. Iklan ini dinilai sangat sesuai karena keberadaan iklan ini menjadi pemikat konsumen utama majalah Aneka, yaitu kaum remaja. Bagi mereka, iklan ini menjadi daya tarik untuk mengetahui informasi terbaru mengenai jenis produk yang ditawarkan.

Untuk majalah dewasa Matra, iklan yang sering muncul adalah iklan parfum. Iklan ini menjadi pemikat pembaca majalah Matra yang mengasumsikan kaum pria sebagai golongan yang selalu membutuhkan penampilan, termasuk dalam hal wewangian. Iklan parfum menjadi komoditas utama pembaca majalah Matra dan mereka menyatakan bahwa iklan jenis ini sangat membantu penampilan dan kepercayaan diri mereka.

Posisi iklan yang ditunjukkan oleh pemasang iklan di majalah Bobo sudah sangat biasa, bahkan terkadang tidak sesuai. Namun hal ini tidak berpengaruh karena substansi iklan susu merupakan hal biasa. Adapun iklan IM3 tampak sangat menonjol dan warna yang ditampilkan sangat variatif. Hal ini menjadi pemikat utama pembaca majalah Anek yang menyukai warna-warna 'berani'. Adapun posisi iklan dan warna yang ditunjukkan oleh iklan parfum, lebih elegan dan terkesan tenang. Pembaca majalah Matra yang mayoritas kaum pria dewasa, lebih menyukai tampilan iklan yang seperti ini karena bagi mereka hal ini tidak membutuhkan waktu berpikir lama untuk memahami pesan iklan karena mayoritas pembaca majalah ini adalah para pekerja.

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut.

1. Iklan kosmetik wanita lebih sering diletakkan di rubrik perjalanan hidup pada majalah Femina. Iklan ini merupakan jenis iklan yang sangat dibutuhkan oleh pembaca majalah Femina, yaitu kaum puteri, yang secara tegas menyatakan bahwa produk yang diiklankan sangat membantu dan memiliki harga yang sangat terjangkau, yaitu Rp 25.000.
2. Iklan minuman susu pada majalah Bobo dinilai sangat biasa dan tidak memberikan informasi atau inovasi baru kepada pembaca. Mereka menilai bahwa iklan susu merupakan produk biasa yang sudah sering dilihat di media televisi.
3. Iklan IM3 di majalah remaja Aneka, merupakan produk iklan yang sangat dibutuhkan karena iklan ini sangat digemari substansinya oleh para remaja. Iklan ini paling sering ditunggu oleh remaja pembaca majalah Aneka.
4. Iklan parfum pada majalah Matra merupakan iklan pemikat utama karena parfum menjadi andalan bagi para pria untuk tampil lebih percaya diri. Posisi pemasangan iklan di pojok kanan bawah lebih sering dilihat oleh pembaca karena iklan parfum ini mampu memberikan daya tarik ketika pembaca akan membuka halaman berikutnya.

Adapun rekomendasi yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut.

Para pemasang iklan seyogianya lebih memperhatikan aspek kebutuhan utama pembacanya. Antara lain dapat dilakukan dengan cara memberikan warna yang lebih atraktif namun tetap memperhatikan aspek kekuatan mata dan kesempatan yang dimiliki oleh pembacanya. Hal lainnya adalah perlu adanya informasi terbaru pada produk yang diiklankan sehingga pembaca akan semakin tertarik dengan isi iklan tersebut.

Daftar pustaka

Cravens, David W. and Piercy, Nigel F. 2006. *Strategic Marketing*, Eight Edition, New York: McGraw-Hill.

Heller, Steven, 1993. *Graphic Design*, New York, Rockport, Allworth Press.

Majalah *Marketing*. 2007. Top Brand 2000-2007, Edisi Khusus No. 1. Jakarta: PT Info Cahaya Hero.

Shimp, Terence A. 2000. *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition, The Dryden Press.

---. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suyanto. 2007. Marketing Strategy, Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.

----. 2003. Strategi Periklanan pada *E-Commerce* Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi Offset.

[http//sebelasproduction.tripod.com](http://sebelasproduction.tripod.com))

[http/duamata.blogspot.com](http://duamata.blogspot.com))

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Hascaryo Pramudibyanto
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP	197108182001121003
5	NIDN	0018087101
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Salatiga, 18 Agustus 1971
7	E-mail	hascaryo@ut.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	0813 1050 3606
9	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya , Pondok Cabe, Pamulang, Kota Tangerang Selatan 15418
10	Nomor Telepon/Faks	0217490941 ext. 2120/0217434491
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang Diampu	Sosiologi Komunikasi Massa
		Komunikas Sosial

A. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas dr. Soetomo Surabaya	Universitas Negeri Semarang	-
Bidang Ilmu	Jurnalistik	Pendidikan Bahasa Indonesia	-
Tahun Masuk-Lulus	1990-1994	1999-2001	-
Judul/Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis berita-berita politik pada surat kabar Suara Merdeka	Daya perlokusi tuturan perawat dalam memotivasi kesembuhan pasien	-

Nama/Pembimbing/Promotor	Drs. Sanhari P, M. Si. Drs. Teguh P Sadono, M. Si.	Prof. Dr. B Eko Wardono Prof Dr Rustono	-
--------------------------	---	--	---

B. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2007	Potret Pers Sebelum dan Sesudah Reformasi	UT	10.000.000
2	2007	Efektivitas Kit Tutorial Multimedia Tutorial Tatap Muka 'Humas'	UT	10.000.000
3	2007	Pola Hubungan Sosial Etnis Cina	Dikti	10.000.000
4	2008	Modal Sosial di Kalangan Pedagang Tradisional	UT	20.000.000
5	2008	Efektivitas Komunikasi dan Prestasi Belajar Mahasiswa PTJJ	UT	20.000.000
6	2008	Pola Aplikasi Pedoman Simintas	UT	10.000.000
7	2009	Analisis Substansi Berita Kampanye	UT	20.000.000
8	2009	Model Resolusi Konflik Pertanahan	Dikti	100.000.000
9	2010	Konsep Diri dan Interaksi Sosial	UT	20.000.000
10	2010	Peran Perpustakaan dalam Pembelajaran di Sekolah Lanjutan Pertama Daerah Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan	UT	20.000.000
11	2011	Pemaknaan Fungsi Sosial Televisi dalam Masyarakat Kota (Studi Resepsi Acara "Minta Tolong" oleh Remaja Jakarta)	UT	20.000.000

12	2012	Abiguitas penulisan judul dalam pemberitaan di media massa cetak	UT	20.000.000
13	2012	Kehadiran sosial dosen UT dalam CMC (<i>computer mediated communication</i>) melalui aktivitas tutorial online	UT	20.000.000

C. Pengalaman Pengabdian Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
	2005	Hibah kit olah raga untuk sekolah dasar	LPPM Universitas Terbuka	-
	2009	Ekshibisi olah raga bagi sekolah penerima kita olah raga	LPPM Universitas Terbuka	-
	2010	Pengabdian masyarakat bagi alumni UT di wilayah Kab. Cianjur	LPPM Universitas Terbuka	-

D. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
	Menghampiri Semangat Multibudaya di Indonesia	Jurnal Sekretariat Negara RI	22/5/2009
	Terapi Komunikasi sebagai Model Pembangunan Ketahanan Hubungan Sosial dalam Perkawinan	Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta	4/6/2009

E. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Nasional	Analisis substantif berita kampanye pemilu	2010, UT

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
		pada surat kabar Kompas	
2	Seminar Nasional	Pemaknaan Fungsi Sosial Televisi dalam Masyarakat Kota (Studi Resepsi Acara "Minta Tolong" oleh Remaja Jakarta)	2011, Universitas Terbuka
3	Seminar Nasional	Integrasi dan internalisasi nilai kearifan lokal dalam propaganda kampanye politik dan citra diri	2012, Universitas Jenderal Soedirman
4	Seminar Nasional	Penguatan kualitas nilai kearifan lokal melalui media baca siswa	2012, UT
5	Seminar Nasional	Pengecualian dalam rencana besar MDG's	2012, UT

F. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

G. Perolehan HKI Dalam 5 – 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

H. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Ditetapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

--	--	--	--	--

I. Penghargaan Dalam 10 Tahun

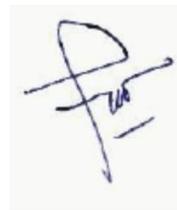
No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi.

Tangsel, 23 Juni 2013

Pengusul,



(Hascaryo Pramudibyanto)