

LAPORAN PENELITIAN FUNDAMENTAL

**Persepsi Perusahaan Pemasang Iklan di majalah Tempo
terhadap Pemberitaan Rawan Konflik**



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

MARET 2013

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Majalah Tempo merupakan majalah mingguan yang dikonsumsi oleh sebagian masyarakat Indonesia. Latar belakang pengembangan majalah Tempo adalah keinginan komunitas jurnalis untuk menyampaikan aspirasi kritisnya melalui media independen. Kedalaman atau sikap kritis yang ditunjukkan oleh majalah Tempo pun sering menimbulkan polemik, bahkan jurnalis maupun tim redaksinya dapat digugat hukum oleh pihak yang merasa dirugikan akibat pemberitaan yang dianggap merugikan atau mencemarkan nama baik. Salah satu pemasukan biaya produksi dan kesejahteraan karyawan majalah Tempo adalah iklan dari perusahaan-perusahaan yang memasarkan atau mempromosikan produknya ke masyarakat. Majalah Tempo adalah majalah yang bergerak di lapisan masyarakat menengah ke atas, sehingga banyak perusahaan nasional, multinasional, dan internasional yang memasang iklan. Kedua perusahaan ini saling mengisi dan menguntungkan (simbiose mutualisme).

Dua perusahaan tersebut, yaitu majalah Tempo dan pemasang iklan sama-sama membutuhkan sarana atau media. Sesuai dengan kapasitasnya, majalah Tempo membutuhkan media untuk menyampaikan aspirasi kepada masyarakat, sedang para pemasang iklan membutuhkan media untuk memasarkan produknya. Pada kenyataannya, meskipun selalu memberikan tema laporan utama yang berpotensi menimbulkan sikap kontradiktif, bahkan bisa berakibat ditutupnya perusahaan majalah Tempo, namun para pemasang iklan pada majalah Tempo tetap banyak. Perusahaan pemasang iklan sepertinya tidak memedulikan jika perusahaan majalah Tempo ditutup, padahal hal tersebut tentunya akan merugikan perusahaan yang telah mengeluarkan biaya besar untuk mempromosikan produk yang dipasarkannya.

Dalam pandangan studi ilmu komunikasi pemasaran, dinyatakan bahwa kualitas pemasaran sebuah produk masyarakat akan terganggu apabila produk yang dikonsumsi melekat pada media yang sedang menjadi perhatian masyarakat.

Berdasarkan asumsi prediktif tersebut, peneliti akan mengkaji persepsi perusahaan pemasang iklan terhadap pemberitaan rawan konflik majalah Tempo. Konteks persepsi dalam kajian ini dikhususkan pada kesadaran, kepedulian, dan gangguan konsumsi produk makanan dan minuman yang harus ditanggung oleh perusahaan pemasang iklan akibat pemberitaan rawan konflik oleh majalah

Tempo. Untuk memudahkan penelitian ini, peneliti membatasi edisi terbit majalah Tempo dan perusahaan pemasang iklannya. Edisi terbit majalah Tempo yang akan diteliti adalah majalah Tempo yang terbit pada kurun waktu bulan Maret 2013 sampai dengan bulan April 2013. Adapun iklan yang diteliti adalah iklan produk-produk yang diiklankan pada majalah Tempo yang terbit pada kurun waktu bulan Maret 2013 sampai dengan bulan April 2013.

B. TUJUAN KHUSUS

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah persepsi perusahaan yang mengiklankan produk-produknya pada majalah Tempo akibat substansi pemberitaan rawan konflik?
2. Efek apa sajakah yang akan dialami oleh perusahaan apabila produknya diiklankan pada majalah Tempo yang menyajikan berita rawan konflik?
3. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum bagi perusahaan yang mengiklankan produk-produknya pada majalah Tempo jika majalah Tempo ditutup akibat substansi pemberitaan rawan konflik?

C. URGENSI PENELITIAN

Penelitian tentang persepsi perusahaan pemasang iklan di majalah Tempo terhadap pemberitaan rawan konflik ini perlu dilakukan untuk mendeskripsikan persepsi perusahaan yang mengiklankan produk-produknya pada majalah Tempo akibat substansi pemberitaan rawan konflik, mendeskripsikan efek yang akan dialami oleh perusahaan apabila produknya diiklankan pada majalah Tempo yang menyajikan berita rawan konflik, serta mendeskripsikan bentuk perlindungan hukum bagi perusahaan yang mengiklankan produk-produknya pada majalah Tempo jika majalah Tempo ditutup akibat substansi pemberitaan rawan konflik. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui efek tak langsung akibat adanya pemberitaan berita rawan konflik terhadap produk konsumtif masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera (<http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi>). Alat indera tersebut merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya, dan persepsi merupakan stimulus yang diindra oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang hal-hal yang diindra. Selain itu, persepsi juga diartikan sebagai proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap objek). Di samping itu, Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda, meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri.

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). Menurut Shiffman dan Kanuk (1997) persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor, yaitu faktor stimulus dan individu. Faktor stimulus adalah karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Adapun faktor individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indera akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan *marketing stimuli* karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective perception concept*, yaitu sebagai berikut.

1. *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

2. *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk prodek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

3. *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

4. *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

Jeffrey and Robbins (1998) berpendapat bahwa persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut merupakan elemen yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut.

1. *Attitudes*

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

2. *Motives*

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

3. *Interests*

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

4. *Experiences*

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut menghubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

5. *Expectations*

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

B. Iklan

Iklan atau bahasa Inggrisnya *advertising* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan diartikan sebagai berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan beriklan diantaranya adalah menciptakan *awareness*, membangun pengetahuan, membangun persepsi, pembelian (*purchase*), dan membangun loyalitas konsumen. Adapun manfaat iklan diantaranya adalah mengingatkan konsumen dan prospek konsumen mengenai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan, membangun dan mempertahankan identitas perusahaan, meningkatkan reputasi perusahaan, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, menarik konsumen baru untuk mengganti konsumen yang hilang, serta mempromosikan dan memperkenalkan bisnis ke konsumen, investor, dan pihak-pihak lainnya.

C. Berita

Definisi tentang konsep berita saat ini sudah mulai meluas, bukan hanya sekadar berita di media cetak. Media noncetak pun sudah menyiarkan berita. Effendi (1993) menyatakan bahwa berita merupakan laporan yang disampaikan oleh jurnalis tentang peristiwa yang terjadi di masyarakat. Berita pada sebuah majalah, dalam hal ini majalah Tempo, termasuk ke dalam jenis berita interpretasi. Artinya, berita yang dimuat adalah informasi kompleks yang menyangkut bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, atau ilmu pengetahuan dan teknologi secara mendalam agar pembacanya semakin memahami informasi yang disampaikan. Informasi tersebut merupakan penjelasan mengenai penyebab terjadinya sebuah peristiwa. Di samping itu, berita interpretasi juga menyajikan latar belakang, situasi, dan hubungan antarhal dalam penyajian informasinya.

D. Majalah

Majalah merupakan terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan, dan topik aktual yang patut diketahui pembaca. Menurut waktu penerbitannya, majalah dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dan seterusnya. Adapun menurut isinya, majalah dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, atau ilmu pengetahuan tertentu. Adapun McQuail (1994) menyatakan bahwa majalah merupakan lembaga atau organisasi yang ada dalam koridor media cetak, yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik berupa lembaran, karangan, dan iklan yang disebarakan secara umum.

Definisi Periklanan menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
3. Deskripsi atau presentasi dari produk, ide ataupun organisasi untuk membujuk individu untuk membeli, mendukung atau sepakat atas suatu hal.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka subsektor industri periklanan dapat didefinisikan tentang suatu produk, jasa, ide, sebagai industri jasa yang mengemas bentuk komunikasi bentuk promosi, informasi:

layanan masyarakat, individu maupun organisasi yang diminta oleh pemasang iklan (individu,organisiswasta /pemerintah) melalui media tertentu (misal: televisi, radio, cetak, digital signage, internet) yang bertujuan untuk mempengaruhi, atau sepakat atas hal membujuk target individu/masyarakat untuk membeli, mendukung yang ingin dikomunikasikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif. Penelitian ini ingin memaparkan latar belakang atau alasan-alasan kesetiaan pemasang iklan pada majalah Tempo yang didukung oleh data kuantitatif.

Populasi penelitian adalah pembaca majalah Tempo, khususnya yang terbit pada bulan April 2013 sampai dengan Mei 2013. Sampel dalam penelitian ini diambil secara sengaja. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Hair (et.al. 1998) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200.

Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Jumlah contoh dalam penelitian ini, dengan jumlah variabel penelitian sebanyak empat, yaitu persepsi masyarakat, produk makanan dan minuman, berita rawan konflik, serta majalah Tempo. Oleh karena itu, jumlah contoh yang diambil adalah $5 \times 3 = 15$, maka seluruh contoh yang diteliti sebanyak 15×8 edisi terbitan majalah Tempo, sehingga kuesioner yang diperlukan sebanyak 120 kuesioner.

Skala pengukuran dalam penyusunan kuesioner, menggunakan kuesioner tertutup dengan bentuk ordinal dengan skala *Likert*, yaitu pertanyaan tertutup yang mengukur sikap dari keadaan yang negatif ke jenjang yang positif untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari peubah-peubah yang dianalisis dalam penelitian ini, dengan empat alternatif sikap responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam bagian ini disusun dengan menggunakan skala 1-4, tanpa opsi ragu-ragu, untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai seperti di bawah ini:

1	2	3	4
□	□	□	□
Sangat tidak setuju			sangat setuju

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial. Data penelitian yang terkumpul, selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang berkaitan dengan pengumpulan data dan penyajian suatu gugus data, sehingga memberikan informasi berguna. Pengolahan data akan dilakukan dengan komputer menggunakan

software statistical package for social sciences (SPSS) 17.00 untuk menentukan rata-rata skor jawaban dari responden terhadap berbagai pilihan jawaban. Setelah itu data akan dianalisis kembali menggunakan teknik Analisis IPA (*Important Performance Analysis*) digunakan untuk mengetahui dan mengkategorikan nilai-nilai kemungkinan yang diperoleh dari variabel yang telah ditentukan. Metode ini digunakan peneliti untuk mencari masalah apa yang harus dijadikan prioritas perbaikan di dalam organisasi. Variabel operasional dalam penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel Variabel Operasional persepsi masyarakat terhadap iklan majalah Tempo

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian dan kesetiaan terhadap produk iklan 2. Kemungkinan meninggalkan produk 3. Sikap pribadi dan pengaruh orang lain terhadap produk 	Skala Likert 1-4 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama dan jenis iklan yang sering dikonsumsi 2. Jenis dan nama produk yang tetap dikonsumsi dan ditinggalkan 3. Penggantian produk lain yang sejenis 	Skala Likert 1-4 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Berita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis berita rawan konflik 2. Penolakan dan penerimaan substansi berita 3. Relevansi berita dengan produk iklan 	Skala Likert 1-4 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Majalah Tempo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan dan konsistensi media yang dibaca 2. Relevansi majalah Tempo dengan iklan yang dipasang 3. Perhatian dan kesetiaan terhadap majalah Tempo 	Skala Likert 1-4 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

Sumber: Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Tjiptono 2001

Berdasarkan variabel operasional persepsi masyarakat terhadap iklan majalah Tempo dalam tabel tersebut, yang dideskripsikan dalam susunan kuesioner penelitian, peneliti mengembangkan satu skema daftar pertanyaan yang relevan. Variabel tersebut menjadi bahan pengembangan daftar pertanyaan untuk diimplementasikan dalam deskripsi analitis tentang efek penyajian berita rawan konflik bagi pemasang iklan majalah Tempo.

Pemasang iklan pada dasarnya sudah memiliki pertimbangan tertentu mengenai kelayakan, keuntungan, dan resiko yang diakibatkan oleh penempatan iklan pada media tertentu. Dalam kurun waktu tertentu, perusahaan pemasang iklan akan memberikan analisis dan evaluasi terhadap produk yang mereka letakkan pada majalah Tempo. Untuk itulah, pertimbangan-pertimbangan perusahaan pemasang iklan menjadi salah satu objek penelitian ini, yang didasarkan pada efek pemuatan iklan pada majalah Tempo.

Lingkup Penelitian

Pemilihan lokasi untuk tahun pertama penelitian, didasarkan pada unit manajemen atau kantor perwakilan perusahaan pemasang iklan, yaitu iklan produk makanan dan minuman, yang dimuat oleh majalah Tempo. Adapun lokasi untuk penelitian tahun kedua, tetap dilakukan pada unit manajemen atau kantor perwakilan perusahaan pemasang iklan yang sama dengan penelitian pertama, hanya saja dikhususkan pada aspek kesetiaan atau loyalitas perusahaan pemasang iklan terhadap majalah Tempo, meskipun menyajikan berita rawan konflik pada tiap edisinya.

Alasandipilihnyaunit manajemen atau kantor perwakilan pemasang iklan produk makanan dan minuman, yaitu karena kedua produk tersebut sangat rentan menerima efek langsung dari konsumen apabila media yang memuat iklan tersebut terindikasi memiliki konflik langsung dengan publik, pejabat publik, atau tokoh masyarakat.

Adapunalasanidikajinya aspek kesetiaan atau loyalitas dipilihnya perusahaan pemasang iklan terhadap majalah Tempo, meskipun menyajikan berita rawan konflik pada tiap edisinya, adalah karena majalah Tempo merupakan media utama mingguan di Indonesia yang sumber produksi utamanya adalah dari iklan. Berdasarkan argumentasi tersebut, secara logika dapat diketahui bahwa perusahaan pemasang iklan produk makanan dan minuman tentu akan memiliki pertimbangan tertentu terhadap media yang menjadi mitra iklan mereka. Segala bentuk resiko akan menjadi pertimbangan utama perusahaan pemasang iklan, agar tidak mengganggu sirkulasi produk, capaian target penjualan, dan daya beli masyarakat.

Pada tahun kedua, dilakukan pula uji coba dan evaluasi instrumen efek iklan dan kesetiaan pemasang iklan, sehingga dapat terdokumentasi secara jelas latar dan pertimbangan ekonomis psikologis perusahaan terhadap produk iklannya. Adapun lokasi pengambilan data untuk penelitian tahap kedua ini adalah di kota Bandung, Denpasar, dan Makassar. Pertimbangan peneliti memilih ketiga lokasi ini adalah karena

sebaran pembaca dan pelanggan majalah Tempo pada ketiga kota tersebut cukup tinggi. Di samping itu, perwakilan atau biro majalah Tempo turut mendukung sistem distribusi di ketiga kota tersebut, sehingga diharapkan keberadaan ketiga biro majalah Tempo tersebut dapat memudahkan peneliti dalam menggali informasi.

Secara rinci, kegiatan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tahun Pertama	
Tahap persiapan:	
a. menentukan topik/materi	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan topik/materi • Mengidentifikasi jenis iklan produk makanan dan minuman • Menghubungi majalah Tempo dan perusahaan iklan • Mencari masukan tentang jenis produk makanan dan minuman yang diiklankan oleh majalah Tempo
b. berkoordinasi dengan majalah Tempo dan perusahaan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari dan mendokumentasikan syarat pemasangan iklan pada majalah Tempo • Menentukan dan memutuskan instrumen yang relevan dengan ketentuan pemasangan iklan di majalah Tempo • Menentukan tim pengembang instrumen bersama dengan tim manajemen pemasang iklan produk makanan dan minuman
c. mendeskripsikan topik	<ul style="list-style-type: none"> • Mendiskusikan dan mendeskripsikan instrumen tentang persepsi masyarakat terhadap iklan pada media massa secara umum, dan khususnya majalah Tempo • Mengembangkan daftar pertanyaan untuk kepentingan ujicoba tahap awal
Tahap pelaksanaan:	
a. penyusunan instrumen	<ul style="list-style-type: none"> • Penulisan garis besar instrumen • Penulisan instrumen • Penelaahan instrumen • Mendiskusikan substansi instrumen dengan tim manajemen Tempo dan perusahaan iklan
b. revisi dan pengembangan media instrumen ujicoba	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki instrumen berdasarkan hasil diskusi dengan tim manajemen Tempo dan perusahaan iklan • Memfinalkan instrumen • Mengembangkan dan menggandakan instrumen ujicoba final
c. evaluasi terbatas	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan uji coba awal dan reviu instrumen dengan kalangan terbatas, yaitu kalangan akademisi dan masyarakat umum untuk mengetahui kelayakan substansi instrumen. Dari hasil reviu ujicoba terbatas tersebut, kemudian dikembangkan bahan untuk melakukan revisi pada instrumen permanen • Memperbaiki instrumen permanen • Mendiskusikan instrumen permanen dengan tim manajemen perusahaan iklan • Melakukan uji coba instrumen permanen dengan sasaran utama, yaitu perusahaan pemasang iklan, toko penjual makanan dan minuman, serta kios-kios kecil di masyarakat. • Pengembangan instrumen atau daftar pertanyaan mengenai nama dan jenis produk iklan yang sering dikonsumsi, jenis dan nama produk yang tetap dikonsumsi dan ditinggalkan setelah adanya berita rawan konflik di majalah Tempo, serta kemungkinan mengganti produk lain yang sejenis apabila produk awal termasuk dalam iklan majalah Tempo yang berdampak negatif setelah penyajian berita rawan konflik.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti merencanakan kegiatan pengisian kuesioner oleh perwakilan perusahaan makanan dan minuman yang memasarkan produknya melalui iklan pada majalah Tempo. Instrumen yang disiapkan sudah mengacu pada pertanyaan tentang latar belakang dan harapan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut ketika memasang iklan di majalah Tempo. Namun ternyata dalam pelaksanaannya, tidak semua perusahaan bersedia menyediakan waktunya untuk pengisian kuesioner tersebut.

Tim peneliti pun akhirnya memutuskan untuk melakukan investigasi informasi dengan cara wawancara secara langsung. Alasan yang disampaikan oleh pihak perusahaan mengenai ketidaksediaan mereka adalah semata-mata karena adanya keinginan dari mereka agar tim peneliti melakukan penggalian data dari hasil pengisian kuesioner terhadap mereka yang berhadapan langsung dengan konsumen majalah Tempo. Artinya, tim peneliti disarankan untuk melakukan investigasi dengan cara pengisian kuesioner terhadap unit-unit kerja perusahaan mereka yang ada di daerah, yang oleh mereka disebut sebagai biro atau perwakilan perusahaan. Hal ini sudah menjadi rencana kerja tim peneliti, karena untuk tahun kedua penelitian ini, peneliti merencanakan kegiatan pengembangannya pada tataran biro atau perwakilan perusahaan iklan di daerah.

Meskipun demikian, penelitian tetap berkeyakinan bahwa tidak akan ada pergeseran secara substansial apabila model investigasinya berubah dari pengisian kuesioner pada wawancara. Hanya saja, dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyesuaikan kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan waktu kerja peneliti. Setelah beberapa kali melakukan audiensi dengan perusahaan tersebut, diperoleh informasi sebagai berikut. Majalah Tempo yang dijadikan acuan penelitian ini adalah majalah yang terbit pada edisi bulan Maret dan April 2013. Jumlah edisi yang diterbitkan adalah sebanyak sembilan edisi. Dari sembilan edisi tersebut, iklan yang muncul di majalah Tempo dengan kategori makanan dan minuman, sesuai dengan rancangan penelitian ini, ada enam produk, yaitu CHOL, Sate Senayan, Hanamasa, Nestle, SOYJOY, dan Bakmi GM. Dari jumlah ini, semuanya menyatakan kesediaannya untuk wawancara, sedangkan model pengisian kuesioner akan dilakukan pada tahun kedua penelitian ini, yaitu terhadap biro atau perwakilan perusahaan tersebut. Berikut adalah hasil analisis peneliti

yang mengacu pada transkrip wawancara terhadap kelima perusahaan tersebut, sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Ketika peneliti mengajukan pertanyaan tentang faktor yang menyebabkan perusahaan tersebut tertarik untuk memasang iklan pada majalah tempo, sebanyak lima responden yang diwawancarai, menyatakan bahwa dasar ketertarikannya adalah karena eksistensi majalah Tempo di Indonesia. Menurut responden dari perusahaan CHOL, mereka menyatakan bahwa majalah Tempo sudah memiliki pangsa pasar tersendiri di Indonesia sehingga mereka pun berani memasang iklan, meskipun harga yang ditawarkan oleh majalah Tempo cukup tinggi. Alasan utama yang mereka sampaikan adalah target audiens pembaca majalah Tempo yang mayoritas masyarakat dari kalangan menengah ke atas. Atas dasar itulah, mereka berkeyakinan bahwa produk mereka akan mampu menarik minat masyarakat meskipun harga produk PT CHOL juga tidak dalam kategori murah.

Selain PT CHOL, Hanamasa juga menyatakan hal serupa bahkan mereka cenderung memilih majalah Tempo sebagai media penyampai informasi yang memiliki tiras tinggi. Begitu juga dengan sebaran majalah Tempo, yang menurut Hanamasa sudah mampu menjangkau hingga pelosok kota, meskipun dengan harga yang tidak murah bagi daerah-daerah tertentu. Pertimbangan inilah yang menyebabkan Hanamasa menempatkan majalah Tempo sebagai icon advertising terkemuka bagi perusahaannya. Dari sisi penjualan produk Hanamasa, mereka mengakui bahwa yang ia berikan kepada konsumen bukan merupakan barang yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Mereka memahami dengan benar bahwa harga yang mereka tawarkan cukup tinggi, sehingga untuk menjangkau konsumen yang memiliki kemampuan produknya, tentu dibutuhkan media yang memiliki rentang konsumen yang minimal sama.

Namun demikian, ada perbedaan alasan antara Hanamasa dengan Sate Senayan dan Bakmi GM dalam menyikapi hal ini. Meskipun secara substansial sama, namun khusus untuk Sate Senayan dan Bakmi GM menyatakan bahwa majalah Tempo memang diakui sebagai majalah yang memiliki reputasi baik. Akan tetapi, dua perusahaan ini berasumsi bahwa majalah Tempo belum memberikan dampak signifikan bagi produk mereka. Alasan mereka adalah belum banyaknya konsumen yang hadir dengan keyakinan hati bahwa mereka datang ke dua restoran itu setelah membaca majalah Tempo. Secara khusus, mereka justru menyatakan bahwa tinggi tingkat konsumerisme di dua

perusahaan itu lebih disebabkan oleh aspek popularitas perusahaan Sate Senayan dan Bakmi GM.

Untuk Soy Joy dan Nestle, mereka memberikan pengakuan yang sama bahwa majalah Tempo memiliki pangsa pasar pembaca yang sangat bagus. Namun, produk yang mereka tawarkan lebih memiliki popularitas tinggi dibandingkan dengan majalah Tempo. Ragam produk, misalnya yang dimiliki Nestle, dikonsumsi oleh kalangan anak hingga dewasa, meskipun mereka tidak selalu mengetahui bahwa barang tersebut adalah produksi PT Nestle. Bagi Nestle, hal ini tidak merisaukan mereka karena yang mereka harapkan adalah terjaganya kepercayaan konsumen terhadap berbagai produk Nestle. Bagi Soy Joy, majalah Tempo sudah mampu memberikan arah bagi produk mereka sehingga sebagian masyarakat, utamanya para pembaca majalah Tempo, mengetahui bahwa Soy Joy sudah masuk ke dalam jajaran produk ternama yang mampu memasang iklannya di majalah yang memiliki nama di Indonesia.

Dalam kaitannya dengan potensi konflik akibat pemberitaan berita yang dianggap merugikan pihak tertentu, kelima perusahaan tersebut menyatakan hal yang tidak semuanya sama. Sate Senayan dan PT CHOL menilai bahwa keberanian majalah Tempo dalam menyampaikan berita secara tegas menunjukkan bahwa majalah Tempo memiliki keberanian mengungkapkan fakta meskipun harus berhadapan dengan hukum. Bagi dua perusahaan ini, majalah Tempo dinilai sangat berani mempertaruhkan nama besar perusahaan meskipun harus berdampak besar juga. Untuk itulah, dua perusahaan itu pun tidak merasa ragu untuk memasang iklan di majalah Tempo karena bagi mereka kebesaran jiwa majalah Tempo akan mampu meningkatkan popularitas perusahaan mereka juga.

Bagi Nestle, Soy Joy, dan Bakmi GM keberanian majalah Tempo dalam memberitakan peristiwa secara terbuka terkadang menyebabkan ketakutan tersendiri bagi tiga perusahaan ini karena untuk memasang iklan pada media tertentu, semua aspek sudah dipertimbangkan secara matang. Ilustrasi yang mereka sampaikan adalah kerugian yang harus ditanggung akibat pemberitaan yang menimbulkan konflik di masyarakat sehingga akan merugikan tiga perusahaan itu yang sudah terlanjur memasang iklan dengan biaya tinggi. Adapun dampak pemasangan iklannya pun belum tentu bermanfaat bagi produk mereka di wilayah pemasaran mereka sendiri.

Mengenai aspek harga jual majalah Tempo sebesar Rp 19.750 tiap edisi sehingga diharapkan atau bahkan dikhawatirkan akan memberikan dampak tertentu, lima responden yang mewakili lima perusahaan tersebut menyatakan beberapa argumentasinya. Untuk Nestle, PT CHOL, dan Soy Joy justru menilai bahwa harga majalah Tempo sebesar itu bukan merupakan kendala bagi para pembacanya untuk mendapatkan majalah Tempo. Mereka berasumsi bahwa kemampuan pembaca dalam membeli, menjadi menjadi bukti bahwa para pembaca majalah Tempo masuk dalam kategori mampu. Dan pembaca majalah Tempo merupakan kategori masyarakat yang sudah berkemampuan dari sisi materi, utamanya untuk memenuhi kebutuhan primer mereka.

Oleh sebab itu, ketiga perusahaan itu tidak menunjukkan kekhawatiran apabila iklan yang mereka pasang di majalah Tempo tidak dibaca oleh target audiens mereka. Sebagai ilustrasi, Soy Joy memiliki keyakinan yang semakin tinggi ketika mereka melakukan sebuah survey untuk mengetahui tingkat ketersampaian pesan iklan Soy Joy oleh pembaca majalah Tempo di sekitar wilayah Jabodetabek. Dalam survey tersebut diketahui bahwa sebanyak 40% pembaca majalah Tempo melihat dan membaca isi iklan Soy Joy. Dari sisi ketersampaian pesan, jumlah sebesar itu sudah termasuk baik. Apalagi, sebesar 24% dari jumlah 40% tersebut mengakui bahwa mereka mengkonsumsi produk Soy Joy paling tidak satu minggu dua kali. Hal ini memberikan keyakinan dan penguatan pada Soy Joy untuk tetap memasang iklannya di majalah Tempo pada waktu berikutnya.

Meskipun majalah Tempo dapat dipastikan selalu menghadirkan laporan utama yang bersinggungan dengan kepentingan tokoh yang dibahas, namun Soy Joy tidak memedulikan hal itu sebab bagi Soy Joy, apapun yang disampaikan oleh majalah Tempo merupakan hasil kajian atau investigasi mendalam para reporter dan tim redaksi majalah Tempo. Mereka pun menilai bahwa hasil kerja tim majalah Tempo lebih sering membawa dan menunjukkan pada realitas.

Sementara itu, Nestle dan PT CHOL memang memiliki keyakinan positif tentang pemasangan iklan pada majalah Tempo meskipun dengan harga jual majalah yang cukup mahal bagi kalangan masyarakat bawah. Bagi dua perusahaan itu, utamanya PT CHOL, produk yang ia tawarkan memang merupakan produk yang sama mahalnnya bagi konsumen masyarakat bawah. Akan tetapi, PT CHOL masih berharap agar ada kenaikan signifikan dari masyarakat menengah ke bawah terhadap produk-produk mereka.

Perbedaan tampak pada pernyataan yang disampaikan oleh Nestle yang memiliki pangsa pasar sangat merata bagi produknya. Mereka tetap berkeyakinan bahwa produknya akan tetap laku meskipun media tempat pemasangan iklan memiliki harga jual cukup mahal bagi masyarakat kalangan bawah. Nestle pun meyakini dirinya bahwa produk mereka akan tetap memiliki pangsa pasar bagus meskipun majalah Tempo yang memiliki harga eceran cukup mahal dan memberitakan peristiwa penting bernuansa politis sekalipun, yang menyangkut kepentingan pihak tertentu.

Mengenai segmentasi pembaca majalah Tempo sehingga dikhawatirkan akan mengganggu pendapatan lima perusahaan pemasang iklan, Nestle dan PT CHOL tidak sependapat dengan hal itu. Menurut mereka, majalah Tempo tidak tampak dan memiliki alasan signifikan untuk membatasi segmen pembacanya. Apalagi hal itu dihubungkan dengan kepercayaan pembaca terhadap pemasang iklan. Produk yang ditawarkan oleh para pemasang iklan pun tidak memberikan dampak menyeluruh. Segmen pembaca majalah Tempo, diyakini oleh Nestle dan PT CHOL sudah memiliki kecerdasan tersendiri dengan menyikapi pemberitaan yang dikhawatirkan akan mengganggu keberlangsungan majalah Tempo. Namun tidak demikian dengan Sate Senayan, Bakmi GM, dan Soy Joy yang sedikit khawatir apabila majalah Tempo membatasi segmen pembacanya. Penyebabnya menurut mereka sangat jelas bahwa dengan adanya pembatasan segmen pembaca, akan berakibat pada ketersampaian pesan iklan yang mereka pasang. Meski begitu, Soy Joy masih lebih punya harapan dibandingkan dengan Sate Senayan dan Bakmi GM. Soy Joy lebih realistis dalam menghadapi pasar, sehingga mereka pun secara implicit tampak lebih berbesar hati dalam menyikapi respons pembaca majalah Tempo dan iklan yang ada di dalamnya.

Dalam hal sebaran majalah Tempo, lima perusahaan pemasang iklan tidak ada satu pun yang meragukan hal itu. Semuanya mengakui bahwa majalah Tempo dengan manajemennya mampu menjangkau seluruh pelosok tanah air, bahkan mancanegara dalam mendistribusikan produknya. Untuk itulah, kelima perusahaan pemasang iklan itu semakin yakin bahwa produk yang mereka tawarkan melalui majalah Tempo akan dibaca oleh masyarakat di Indonesia dan sebagian luar negeri. Daya sebar majalah Tempo yang begitu luas menjadi alasan utama lima perusahaan itu untuk tetap bertahan dengan kegiatan pemasangan iklannya.

Salah satu argumentasi yang disampaikan oleh Bakmi GM, yaitu aspek ketenangan hati perusahaan makanan ini yang merasakan adanya kekuatan dalam pemasangan iklan di majalah Tempo. Bakmi GM menyatakan bahwa untuk memasang iklan di majalah Tempo, pihaknya tidak ragu dan yakin dengan keputusannya. Artinya, Bakmi GM tidak merasa rugi meskipun harus membayar biaya lebih besar dibandingkan dengan perusahaan media massa lainnya dalam hal pemasangan iklan. Hal itu bukan menjadi alasan untuk menunda atau membatalkan rencana pemasangan iklan pada edisi berikutnya.

Untuk meyakinkan keterbacaan iklan oleh pembaca majalah Tempo, lima perusahaan itu pun berlangganan majalah Tempo secara rutin dan membacanya secara seksama, utamanya mengenai laporan utama. Ketika disinggung berapa jumlah karyawan yang membaca majalah Tempo pada tiap edisinya, Nestle mengakui bahwa hanya karyawan yang bekerja di *desk administration* sajalah yang dapat membaca majalah itu. Selain unit kerja itu, Nestle mengakui bahwa tidak semua karyawannya dapat memperoleh atau mengonsumsi majalah Tempo tersebut. Selain karena harganya yang relatif mahal, para karyawan di luar *desk administration* tidak memiliki kesempatan yang leluasa untuk membaca majalah karena sudah sibuk dengan aktivitas mereka. Paling tidak, karyawan di *desk administration* menyempatkan diri membaca majalah Tempo dua edisi tiap bulannya. Dari kesempatan itulah mereka dapat mengetahui adanya iklan perusahaannya yang terpasang di situ. Selain karyawan Nestle, ada karyawan yang memiliki kesempatan lebih banyak dalam membaca majalah Tempo. Mereka adalah karyawan Sate Senayan yang mengakui bahwa mereka sanggup membaca majalah Tempo sebanyak empat kali dalam satu bulan. Melalui majalah itu, mereka juga dapat menyaksikan iklan yang dipasang oleh perusahaannya pada tiap edisi.

Waktu yang dimanfaatkan oleh karyawan Sate Senayan digunakan untuk memperbincangkan laporan utama yang disajikan oleh majalah Tempo. Menurut pengakuan petugas pengipas sate, beberapa kali ia sengaja menanyakan kepada pelanggan Sate Senayan mengenai berita atau laporan utama yang dibahas oleh majalah Tempo. Petugas pengipas pun mengetahui bahwa pada umumnya para pelanggan memilih untuk tidak memedulikan isi berita atau laporan utama tersebut karena waktu yang dimiliki sudah banyak tersita untuk pekerjaannya.

Dalam beberapa kesempatan pun petugas pengipas juga mengingatkan bahwa Sate Senayan juga memasang iklan pada majalah Tempo. Hal itu juga diakui oleh sebagian

besar pelanggan yang mengetahui iklan tersebut, dan sebagian kecil menilai keputusan Sate Senayan sangat berani dalam memasang iklan. Apalagi pelanggan juga memahami bahwa majalah Tempo adalah majalah dengan tingkat sensitivitas tinggi.

Berdasarkan jumlah edisi yang dimiliki dan didisplay di perusahaan, peneliti mengetahui bahwa Nestle, PT CHOL, Sate Senayan, Bakmi GM, dan Soy Joy sudah berlangganan majalah Tempo. Menurut pengakuan kelima perusahaan itu, bahwa keputusannya untuk berlangganan majalah Tempo sudah dilakukan sejak mereka belum pernah memasang iklan pada majalah tersebut. Oleh karena tidak ada perbedaan waktu berlangganan, peneliti pun tidak melanjutkan pendalaman materi wawancara dan beralih pada pertanyaan berikutnya, yaitu mengenai jenis iklan yang dipasang pada majalah Tempo.

Kelima responden memberikan pernyataan yang hampir sama tentang jenis iklan, yaitu iklan sebagai berikut.

Dari sembilan edisi yang dijadikan sampel media penelitian, diketahui bahwa ada 19 jenis iklan yang dimuat oleh majalah Tempo. Dari 19 jenis iklan itu, yang paling sering muncul adalah iklan bidang *information technology* (IT) sebanyak 17 kali, dan iklan perbankan sebanyak 14 kali. Khusus untuk penelitian ini, yaitu iklan di bidang industri makanan dan minuman, terdapat 11 kali pemuatan iklan yang tidak semuanya ada di tiap edisi majalah Tempo. Dari 11 kali pemuatan iklan itu, perusahaan pemasang iklan yang bersedia diwawancarai, yaitu lima perusahaan yang sudah disampaikan pada bagian ini sebelumnya. Kelima perusahaan itu adalah PT CHOL, Nestle, Soy Joy, Sate Senayan, dan Bakmi GM.

Ketika disinggung mengenai kemungkinan memasang iklan serupa pada majalah lainnya, Nestle dan PT CHOL menyatakan mungkin saja dilakukan. Namun pertimbangan utama mereka adalah kekuatan media yang membawa iklan mereka. Meskipun demikian, bukan berarti media lainnya tidak memiliki kekuatan. Mereka hanya berasumsi bahwa majalah Tempo memiliki kekuatan lebih baik dari sisi segmentasi dan sebaran audiens, sehingga mereka pun bertahan dengan pemasangan iklan tersebut. Asumsi inilah yang semakin memperkuat dan meyakinkan para pemasang iklan untuk tidak membatalkan pemasangan iklan pada majalah Tempo, paling tidak untuk satu tahun ini.

Meskipun demikian, para pemasang iklan tetap memiliki kekhawatiran terhadap kelangsungan majalah Tempo yang setiap minggu menyajikan laporan utama yang menyinggung kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Adapun isu yang disampaikan pun selalu aktual dan menyebabkan orang enggan untuk membacanya apabila ia tersangkut atau disinggung dalam pemberitaan itu.

Para pemasang iklan hanya memiliki satu harapan utama, yaitu para pembaca majalah Tempo yang tetap setia menjadi pelanggan produk iklan yang mereka pasang. Kesetiaan semacam inilah yang mampu mempertahankan keberlanjutan produk iklan, yang memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Keyakinan perusahaan pemasang iklan tentunya akan semakin membaik apabila jumlah produk yang diiklankan banyak terjual. Ada beberapa target yang mereka inginkan dalam hal pemasaran produk, yaitu variabel imaji utamanya mengenai *top of mind* produk. Artinya, perusahaan pemasang iklan akan menjadikan acuan *top of mind* produk ketika produk yang ia iklankan meliputi tiga hal, yaitu *top of mind*, *awareness*, dan citra positif produk.

Top of mind, yaitu untuk mengetahui penilaian audiens pembaca majalah Tempo mengenai peringkat produk yang diiklankan sebagai sebuah produk yang penting dan bermanfaat, apabila dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis. Acuan berikutnya adalah tingkat *awareness*, yaitu suatu tahapan yang digunakan untuk mengetahui kesanggupan seseorang (audiens) dalam mengenal produk yang diiklankan sebagai sebuah produk utama dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis. Acuan berikutnya adalah citra positif yang diiklankan. Artinya, munculnya sebuah asosiasi yang sangat kuat pada diri mayoritas audiens pembaca majalah Tempo yang menikmati iklan tertentu sebagai sebuah produk yang memang berbeda apabila dibandingkan dengan produk dari merek lain yang memiliki fungsi sama. Hal ini tentunya dimaknai sebagai sebuah produk yang memiliki keunggulan tertentu sehingga berani dibandingkan dengan produk lain dan memiliki kapasitas tertentu untuk disejajarkan dengan produk lain karena keunggulannya tersebut. Asosiasi yang kuat ini berkaitan dengan kualitas produk, penggunaan teknologi (pembuatan produk secara canggih dan pemasangan iklan pada media yang dikenal luas), serta fleksibilitas karena faktor keluwesan produk dan media yang mudah diperoleh di sekitar masyarakat.

PROFIL RESPONDEN:

Nama Produk : SOYJOY
Nama Perusahaan : PT. AMERTA INDAH OTSUKA
Nama Contact Person : Farrah K. Maharani
Alamat : Wisma Pd. Indah I, Lt. 7, Jakarta Selatan
Telepon : 021 – 7697...
GambarProduk :



PROFIL RESPONDEN:

Nama Produk : Nutren Junior
Nama Perusahaan : NESTLE
Nama Contact Person : SINA
Alamat : Jln. TB Simatupang
Telepon : **tidak tersedia dikonfirmasi**
GambarProduk :



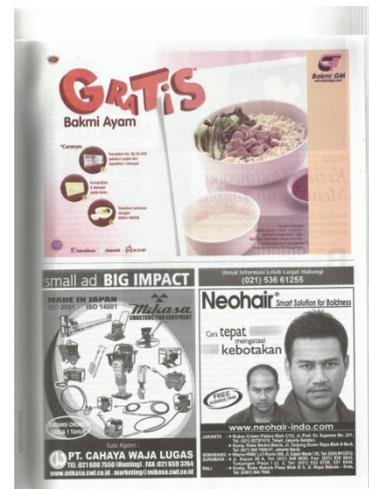
PROFIL RESPONDEN:

Nama Produk : CHOL
Nama Perusahaan : PT. NOVELLPHARM. LABS
Nama Contact Person : DillaAristarini
Alamat : Wisma Pd. Indah I, Lt. 7, Jakarta Selatan
Telepon : 021 – 5355...
GambarProduk :



PROFIL RESPONDEN:

Nama Produk : BAKMI GM
Nama Perusahaan : BAKMI GM
Nama Contact Person : Hartono
Alamat : Jln. Gajahmada 92
Telepon : 0857757.....
GambarProduk :



PROFIL RESPONDEN:

Nama Produk : Sate
Nama Perusahaan : Sate Senayan
Nama Contact Person : (tidak bersedia)
Alamat : Jakarta
Telepon : 0812808....
GambarProduk : (tidak bersedia ditampilkan)

BAB IV

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Penelitian mengenai persepsi perusahaan pemasang iklan pada majalah Tempo terhadap pemberitaan rawan konflik, menunjukkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Tidak semua edisi majalah Tempo menayangkan iklan industri makanan dan minuman.
2. Iklan makanan dan minuman yang ditampilkan pada majalah Tempo tidak dapat dipastikan jenis iklan yang muncul secara permanen pada tiap edisi.
3. Iklan makanan dan minuman yang muncul pada saat penelitian ini dilakukan ada lima buah, yaitu Nestle, PT CHOL, Soy Joy, Sate Senayan, dan Bakmi GM.
4. Dari lima perusahaan pemasang iklan bidang makanan dan minuman itu, perusahaan yang relatif stabil dalam menyikapi (persepsi) pemasangan iklan pada majalah Tempo adalah Nestle dan PT CHOL. Dua perusahaan ini lebih memiliki keyakinan yang menenangkan karena mereka mengetahui kemampuan majalah Tempo dalam menyampaikan informasi.
5. Nestle dan PT CHOL merupakan dua perusahaan pemasang iklan yang tidak menghiraukan dampak apapun, yang dimunculkan akibat adanya pemasangan iklan, meskipun majalah Tempo menyajikan laporan utam tentang hal-hal politis atau apapun yang dapat berakibat pada aspek hukum.
6. Sate Senayan dan Bakmi GM pada dasarnya juga lebih tenang dalam menyikapi pemberitaan majalah Tempo meskipun pada edisi tertentu, perusahaannya memasang iklan. Upaya yang dilakukan oleh Sate Senayan justru lebih nyata, yaitu dengan melakukan investigasi kecil terhadap pelanggannya. Dari upaya itu, diketahui bahwa pelanggan Sate Senayan tidak memedulikan pemberitaan majalah Tempo karena sudah teralusi dengan aktivitas mereka. Akibatnya, pemasangan iklan Sate Senayan di majalah Tempo pun tidak mengganggu kesetiaan pelanggan terhadap Sate Senayan dan majalah Tempo.
7. Seluruh perusahaan pemasang iklan pada majalah Tempo menjadikan acuan *top of mind* produk ketika mereka memasang produk yang diiklankan dalam tiga hal, yaitu *top of mind*, *awareness*, dan citra positif produk.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan penelitian ini diketahui bahwa ada beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan, yaitu lima perusahaan yang sudah berlangganan majalah Tempo, hanya dua perusahaan pemasang iklan yang tanpa ragu akan tetap memasang iklannya. Hal ini merekalakukan karena majalah Tempo

memiliki keunggulan dalam hal kualitas sebar dan daya serap tiras majalah. Sebagai rekomendasi, peneliti mengusulkan agar majalah Tempo tetap mengedepankan aspek pradugatak bersalah agar berita yang disampaikan tidak menimbulkan polemik. Hal ini peneliti sampaikan agar hubungan kerjasama antara majalah Tempo dengan para pemasang iklan tetap baik dan semakin memperkuat jalinan kepercayaan yang sudah ada.

Rekomendasi yang peneliti berikan untuk perusahaan pemasang iklan, yaitu agar para pemasang iklan tetap memberikan kepercayaan kepada media mana pun sehingga kualitas jangkauan audiens pembacanya. Selain itu, perusahaan pemasang iklan juga diharapkan untuk mengembangkannya kualitas produk dan raga mnyasehingga dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PTGamedia Pustaka Utama.
- Effendi, Onong U. 1993. *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Luthans, Fred. 1992. *Organizational Behavior*. Japan : McGraw-Hill Company.
- McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory: An Introduction*. By SAGE Publications, Limited.
- Milton, Charles. 1981. *R. Human Behavior. Three Levels of Behavior*. New York: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga : Jakarta..
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Prentice Hall Internasional Inc. 1998. New Jersey, New York.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.
- Olick, Jeffrey K and Joyce Robbins (1998) 'From "Collective Memory" to the Historical Sociology of Mnemonic Practices', *Annual Review of Sociology* 24: 105–40.

Pustaka online

- <http://www.artikata.com/arti-339346-majalah.html> (diunduh pada 15 Februari 2013)
- <http://www.artikata.com/arti-344934-persepsi.html>(diunduh pada 15 Februari 2013)
- <http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi>(diunduh pada 15 Februari 2013)
- <http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2012/06/30/definisi-iklan-manfaat-tujuan-beriklan-473616.html> (diunduh pada 16 Februari 2013)
- <https://www.google.com/#hl=en&sugexp=les%3B&gs.r6&bih=601> (diunduh pada 16 Februari 2013)