

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Pengertian Koran

Pengertian Koran dari segi Bahasa

Untuk penjelasan dari segi bahasa atau arti kata Sebenarnya masih sedikit sulit untuk ditemukan bagaimana penjelasannya dari segi bahasa, namun ada yang menyebutkan bahwa di ambil dari bahasa arab yakni "Quran" karena kedua kata ini sangat berdekatan atau mirip antara satu dengan lainnya, Quran memiliki arti Bacaan yaitu lebih tepatnya sebuah tulisan yang dibaca seperti Al-Qur'an dalam agama Islam. Versi kedua ada juga seseorang menyatakan bahwa berasal dari kata "Courantos" dalam bahasa Jerman, Courantos adalah sebuah buletin yang ada sekitar abad ke-16 masehi di Jerman.

Dan ada juga menyebutkan jika berasal dari bahasa Prancis yaitu "Courant" dan terakhir mengatakan jika koran di ambil dari bahasa belanda yaitu "Kran". Keduanya memiliki makna sama yaitu suatu bacaan ringan yang diterbitkan dan bisa dengan mudah kita buang.

Namun mengingat dahulu bangsa Indonesia pernah dijajah oleh bangsa Eropa khususnya Belanda mungkin penamaannya di ambil dari bahasa belanda, dahulu koran mutlak milik bangsa Eropa dan isinya hanya seputar kehidupan bangsa Eropa. Atau sering disebut sebagai babak putih, periode ini berlangsung sekitar 1744-1854.

Pengertian Koran dari segi Istilah

Pengertian koran adalah : Sebuah media massa yang di cetak dan disusun atau dibentuk dari kertas buran berukuran besar yang isinya memuat tentang informasi-informasi seputar kehidupan sehari-hari dan informasi sekitar, berita yang ada di dalamnya dicari dan ditulis oleh para jurnalis ataupun wartawan.

Dari mana penerbit koran mendapatkan keuntungan?

Biasanya mereka memperoleh keuntungan dari iklan yang disisipkan di dalamnya, kalian jika sudah pernah membacanya pasti pernah melihat ada iklan-iklan kecil seperti iklan pencaian pegawai, penjualan rumah, atau anak hilang. Beberapa perusahaan juga meilirik surat kabar ini sebagai media promosi dengan pemasangan iklan bergambar dan berwarna karena perusahaan tau bahwa cara ini sangat efektif mengingat orang yang menikmati berita dalam koran di Indonesia sangatlah banyak. Untuk biaya pemasangan iklan sepertinya cukup mahal terlebih jika memakai gambar dan bahkan berwarna

4 syarat utama yang menjadi ciri Surat Kabar atau koran

- Publisitas atau Publicity yakni berarti informasi di dalamnya dikhususkan atau diperuntukkan bagi khalayak ramai
- Periodesitas atau Periodicity yaitu Keteraturan dalam masa cetaknya, bisa satu hari sekali, satu minggu sekali, atau lainnya
- Universalitas atau Universality yaitu Isinya ada banyak dan terdiri dari berbagai macam, serta berita di dalamnya datang dari berbagai penjuru negeri bahkan dunia
- Aktualitas atau Actuality yaitu di dalamnya memuat informasi terbaru yang ada di lapangan.

3.1.2 Pengertian Iklan

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya **pariwara** adalah promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

3.1.3 Fungsi Iklan

Informing. Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif. Periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – top of mind awareness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

Persuading. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer—yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

Reminding. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Pengiklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi *pengalihan merek (brand switching)* dengan mengingatkan para konsumen dan mengandung atribut-atribut ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Adding Value. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi *persepsi* konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

3.1.4 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (Jawa: *kulakan*), maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

3.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

Pikiran yang Benar Mengenai Konsumen

Terdapat empat prinsip signifikan

a) Konsumen Adalah Raja

Intinya adalah kegagalan untuk mengenali bahwa konsumen adalah raja. Ia bukan bidak yang tidak dapat berpikir, yang dapat dimanipulasi semauanya ooleh pembujuk komersial. Perilaku konsumen, biasanya, penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Individu sanggup sepenuhnya mengabaikan semua yang dikatakan oleh pemasar.

Semuanya itu dapat diringkas menjadi pokok yang esensial ini: *Mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukan pilihan -- keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif*. Dalam analisis akhir, konsumen memegang kendali, dan pemasar berhasil bila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang riil.

b) Motivasi dan Perilaku Konsumen Dapat Dimengerti Melalui Penelitian

Perilaku konsumen adalah suatu proses, dan pembelian hanyalah satu tahap. Ada banyak pengaruh yang mendasari, berjajar dari motivasi internal hingga pengaruh sosial dari berbagai jenis. Namun motivasi dan perilaku dapat dinegeri, walaupun secara tidak sempurna, melalui penelitian. Bila tidak

demikian halnya, buku ini tidak akan pernah ditulis. Prediksi yang sempurna tidak pernah mungkin dilakukan, tetapi usaha yang didesain dan digunakan dengan tepat dapat menurunkan risiko kegagalan pemasaran secara berarti.

c) Perilaku Konsumen Dapat Dipengaruhi

Kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat, tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku *bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan*. Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan memang sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivasi oleh tawaran pemasaran yang tepat. Salah satu contoh kasusnya adalah salah satu dari keberhasilan terbesar 3M, Scotch Post-itTM Brand Note Pad (Figur1.2). Sungguh kebetulan seorang peneliti di dalam laboratorium 3M menemukan perekat yang akan menyatukan dua helai kertas tetapi memungkinkan pemisahan yang cepat dan total dengan sedikit usaha. Ia percaya bahwa mungkin ada pasar untuk notes yang melekat tetapi mudah dilepas. Namun, ia disambut skeptis dengan pada mulanya. Akan tetapi, ketekunan, disusul dengan penelitian pasar, membuktikan firasatnya.

Mengapa gagasan baru ini berhasil begitu dramatis? Segera sesudah konsumen mendapat kesempatan untuk mengamatnya dan menceobanya, banyak yang melihat notes itu memenuhi suatu kebutuhan. Notes dapat dilekatkan pada sesuatu yang lain tanpa membuat kotor atau rusak, dan terbukti ada banyak pemakaian rumah dan di tempat kerja.

Perlu diperhatikan bahwa pengeluaran promosi yang tinggi tidak mencegah kegagalan dari sebagian besar produk baru yang diperkenalkan di pasar setiap tahun. Sekali lagi, relevansi konsumen adalah sentralnya.

d) Pengaruh Konsumen Sah Secara Sosial

Kebutuhan konsumen adalah riil, dan ada manfaat yang tidak dapat disangkal dari produk atau jasa yang menawarkan kegunaan murni. Konsumen mendapatkan keuntungan sementara pada saat yang sama sistem ekonomi diberi tenaga. Ingat bahwa konsumen, bukan pemasar, yang menetapkan agenda untuk keseluruhan proses.

Namun, tidak ada keterangan bahwa kecurangan, kekuatan monopoli, dan bentuk lain manipulasi dapat dan kerap memutuskan manfaat yang diterima. *Kunci bagi legitimasi sosial adalah jaminan bahwa konsumen tetap memiliki kebebasan lengkap dan tanpa rintangan sepanjang prosesnya.* Kebebasan ini diwujudkan ketika tidak ada sesuatu pun yang membujuk konsumen untuk bertindak dengan cara-cara yang akan disesalkan dan bahkan dipungkiri sesudah renungan yang lebih cermat. Pengaruh yang tidak tepat menimbulkan pelanggaran etika yang serius sehingga mengharuskan pembuatan undang-undang dan bentuk lain kegiatan perlindungan.

3.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing unsur dari bauran tersebut memerlukan masukan dari penelitian konsumen. Penelitian menjadi sangat kritis ketika pemasaran meluas melintasi batasan budaya ke latar internasional.

PENETAPAN POSISI PRODUK pada tahun 1986, Liz Claiborne Inc. Masuk ke *Fortune 500 List* dari perusahaan-perusahaan industri terbesar Amerika. Sebagai sebuah perusahaan berusia 11 tahun, perusahaan ini adalah salah satu yang termuda yang pernah begitu dihargai.

Liz Claiborne, pendiri dan kepala desainer, dan stafnya mempunyai rekorn pengenalan produk baru yang membuat iri karen sentuhan terus menerus dengan pasar. *Kuncinya adalah selalu mendapatkan tempat yang cocok yang mewakili hasrat konsumen yang tidak terpenuhi dan memanfaatkan peluang itu secara agresif.*

Minit-Lube mengalami pertumbuhan 80 % dalam laba dan penjualan selama tahun 1986, dengan 185 toko dan penjualan \$40 juta. Presiden Jeffrey J. O'neill menjelaskan keberhasilan ini dengan menyebutkan bahwa "kami menginginkannya menjadi delapan menit terbaik dari hari pelanggan.

Penelitian juga dapat memberikan petunjuk untuk mengubah kegagalan produk menjadi keberhasilan. Toro memperkenalkan pelempar salju ringan, yang diberi nama Snowpup, alat ini tidak dipandang oleh banya orang sebagai "mainan

bertenaga-rendah”. Ketika alat ini belakangan dinamai ulang dengan *Toro* saja, citra negatifnya dibalik dan penjualan menjadi sangat memadai.

KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA Keputusan penetapan harga tidak pernah boleh dibiarkan dilakukan secara kebetulan. Penelitian yang ahli dapat membuktikan kebenaran kepekaan harga konsumen. Disney Chanel, misalnya, mendapatkan bawa tagihan bulanan yang rendah per rumah tangga menaikkan penetrasi pasarnya maupun tingkat retenasinya, dua dari masalah kronik yang mengganggu pelayanan televisi sewa yang lain.

3.1.7 Proses Keputusan Konsumen

Banyak upaya telah dilakukan untuk menjelaskan perilaku pilihan manusia. Konsep tualisasi John Dewey mengenai perilaku proses keputusan sebagai pemecahan masalah sangat berpengaruh. Dengan **pemecahan masalah** kami mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Banyak faktor dapat membentuk hasil akhirnya, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran. Pertimbangan pernyataan Ajzen dan Fishbein ini:

Pada umumnya . . . manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka. . . orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu.

Kadang, pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumen memerlukan pertimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang *utilitarian* (atau fungsional). Acap kali **istilah pengambilan keputusan rasional** digunakan ketika kasusnya seperti ini. Pada kali lain, keprihatinan akan apa yang disebut **manfaat hedonik** (hedonic benefit) akan mendominasi, dan onjek konsumsi dipandang secara *simbolis*, berkenaan dengan respons emosi, kesenjangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika. Harus diharapkan bahwa kebanyakan tindakan pembelian dan konsumsi mencerminkan campuran dari utilitarian maupun hedonik.

Perseptif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor memotivasi dan mempengaruhi. Berbicara secara umum, mempunyai langkah-langkah berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan—konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi—konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif—konsumen mengevaluasi pilihan nerkenaan dengan mafaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian—konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil—konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Namun, jangkauan yang diikuti secara teliti oleh masing-masing langkah ini dapat bervariasi dari satu situasi keputusan ke situasi yang berikutnya. Di dalam bagian ini kami memperlihatkan bahwa perilaku pemecahan masalah menyajikan suatu kontinum (rangkaiian menurut KBBI) yang bersejajar dari pemecahan masalah yang diperluas pada satu ujung hingga pemecahan masalah yang terbatas pada ujung lain. Kami juga memperhitungkan kenyataan bahwa mayoritas pembelian konsumen dibuat atas dasar pengulangan. Bila ini merupakan kasusnya, rutin pembelian ditegakkan untuk menyederhanakan dan mengurangi kekompleksan proses pemecahan masalah.

3.1.8 Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen

determinan yang mendasari variasi ini jatuh ke dalam tiga kategori: (1) pengaruh lingkungan; (2) perbedaan dan pengaruh individual; dan (3) proses psikologi.

1) Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi.

Budaya Di bagian-bagian dari Afrika Timur, salah satu kutukan terbentuk yang mungkin dihadapi oleh seorang wanita adalah tubuh yang ramping. Singkatnya, “gemuk adalah cantik” dan alat bantu untuk mengurangi berat akan menghadapi pasar yang tidak mau menerima. Kontras yang luar biasa dengan dunia Barat! Ini adalah contoh yang jelas dari bagaimana nilai budaya membentuk perilaku konsumen. **Budaya**, seperti digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Namun, dari persepektif yang berbeda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian, pemasaran adalah trasmiter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

Kelas Sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Pengaruh Pribadi sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang di sekeliling kita untuk nasihat merek mengenai pilihan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk pengamatan atas apa yang dilakukan oleh orang lain, dengan hasil bahwa mereka menjadi kelompok acuan komparatif. Namun, ketika kita secara aktif mencari advis atau saran dari orang lain, orang itu berfungsi sebagai pemimpin opini (*opini leader*).

Keluarga sejak bidang penelitian konsumen didirikan dalam era pasca Perang Dunia II, keluarga telah menjadi fokus penelitian. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

Situasi adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi. Contoh yang jelas adalah puncak dalam pembelian bunga selama musim pembelian hadiah yang populer.

2) Perbedaan Individu

Diagram pengaruh pada perilaku konsumen diperluas dengan memasukkan lima cara penting dimana konsumen mungkin berbeda; (1) sumber daya konsumen; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap; dan (5) kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Sumber Daya Konsumen setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan—(1) waktu, (2) uang, dan (3) perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

Sebagai contoh, wanita karier yang sibuk, yang juga seorang istri dan ibu, mungkin mempunyai pendapatan yang cukup besar untuk memungkinkan pembelian yang kerap atas pakaian dan perlengkapan rumah tangga yang mahal. Namun, ada pembatasan waktu yang tersedia untuk berbelanja dan kemampuan untuk mengalokasikan perhatian pada informasi yang dikumpulkan di dalam prosesnya. Sebagai akibatnya, banyak wanita terpaksa membeli barang *higgfashion* dari katalog. Apa yang disebut “wanita sibuk skala atas” adalah target utama untuk pemasar katalog termuka Spiegel Inc.

Motivasi dan Keterlibatan Psikolog dan pemasar sama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan.

Berpaling pada subjek motivasi sebagaimana dipahami secara tradisional, suatu variabel sentral selalu berupa **motif** – suatu predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Para peneliti masih memperdebatkan persoalan bagaimana motif konsumen dapat diklasifikasi dan sejauh mana motif tersebut sadar atau bawah sadar.

Pengetahuan Pengetahuan, hasil belajar, dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk.

Belum lama ini, pentingnya pengertian pengetahuan atau keahlian konsumen ditekankan lagi di dalam bidang penelitian konsumen. Salah satu hasil utama periklanan dan penjualan adalah benar-benar memberikan pengetahuan dan informasi yang relevan, khususnya di bawah pemecahan masalah yang diperluas. Tentu saja teman-teman Australia kita, keluarga Watkins, dimotivasi untuk mendapatkan pengetahuan sebanyak mungkin sebelum membelanjakan \$18.000 untuk kapal pesiar mereka. Oleh karena itu, stimulasi kesadaran kerap merupakan sasaran pemasaran yang penting dan perlu.

Sikap Sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Bila semua yang lain sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka.

Berdasarkan literatur di dalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga belum lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Selama setengah abad terakhir, banyak dari bujukan pemasaran dijalankan untuk mengubah sikap. Namun, ada sedikit ketidaksepakatan mengenai bagaimana mendefinisikan sikap, apa lagi mengukur dan mengubahnya. Sesungguhnya, bahkan ada kontroversi yang tidak terpecahkan mengenai persoalan apakah suatu perubahan dalam sikap akan menyebabkan perubahan dalam perilaku.

Untunglah, penjelasan yang diperlukan diperkenalkan pada tahun 1960-an oleh Milton Rosenberg, Martin Fishbein, dan lain-lain. Segera saja dimungkinkan untuk mendemanstrasikan hubungan positif atau negatif

terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penilaian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluatif yang penting. Oleh karena itu, model multiatribut mendapatkan jalan mereka ke dalam literatur penelitian konsumen dan menggunakan pengaruh dominan pada arah dari bidang tersebut selama 20 tahun berikutnya. Hasil dari upaya ini umumnya positif.

3) **Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi**

Kepribadian (personality). Penelitian kepribadian selalu penting di dalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik diperkenalkan oleh Pierre Martineau pada tahun 1950-an ketika ia mengajukan hipotesis bahwa produk juga mempunyai kepribadian dalam bentuk citra merek. Suatu deduksi logis pada titik itu adalah bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada percobaan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk.

Sebuah teori yang membangkitkan minat? Ya, tetapi para peneliti yang mengejar impian ini selama lima belas tahun berikutnya atau lebih mendapatkan bahwa itu hanya dibuat-buat. Walaupun upaya pencocokan kepribadian sebagian besar terbukti sia-sia, literatur tersebut benar-benar mengungkapkan bahwa beberapa ciri kepribadian, seperti keberanian, meramalkan jenis tertentu perilaku konsumen. Sebagai akibatnya, skala kepribadian masih berada di dalam gudang senjata penelitian konsumen.

Gaya hidup (lifestyle). Barangkali hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perluasan fokus untuk mencakupi **gaya hidup** pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Para peneliti seperti William Wells merancang inventaris yang ekstensif dari *Acrivities (kegiatan)*, *Interest (minat)*, dan *Opinions (Opini)* (ukuran AIO) yang mengukur beberapa ciri kepribadian, nilai, kepercayaan, preferensi, dan pola perilaku. Sementara berkembang, lini penyelidikan ini segera menjadi dilabelkan sebagai **psikografi**.

Penelitian psikografi dengan cepat diakui memberikan masukan yang sangat praktis kepada strategi pemasaran. Sebagai contoh, mengetahui bahwa pemakai berat rias mata berbeda dengan non pemakai dalam kesadaran akan mode, kosmopolitanisme, dan iklan yang dipengaruhi oleh orientasi masa depan, pengemasan, dan distribus.

Demografi. Selama satu dari fenomena yang paling banyak dibicarakan (dan dikutuk) di dunia Barat selama tahun 1980-an adalah apa yang disebut *yuppie* (young, upwardly mobile, professional) dan gaya hidupnya yang hedonik. Sebagai himpunan bagian dari 77 juta “baby boomers” yang dilahirkan antara tahun 1946 dan 1964, secara bergurau dikatakan bahwa anda selalu dapat mengenali *yuppie* melalui BMW mereka, Jacuzzi mereka, dan Perrier mereka.

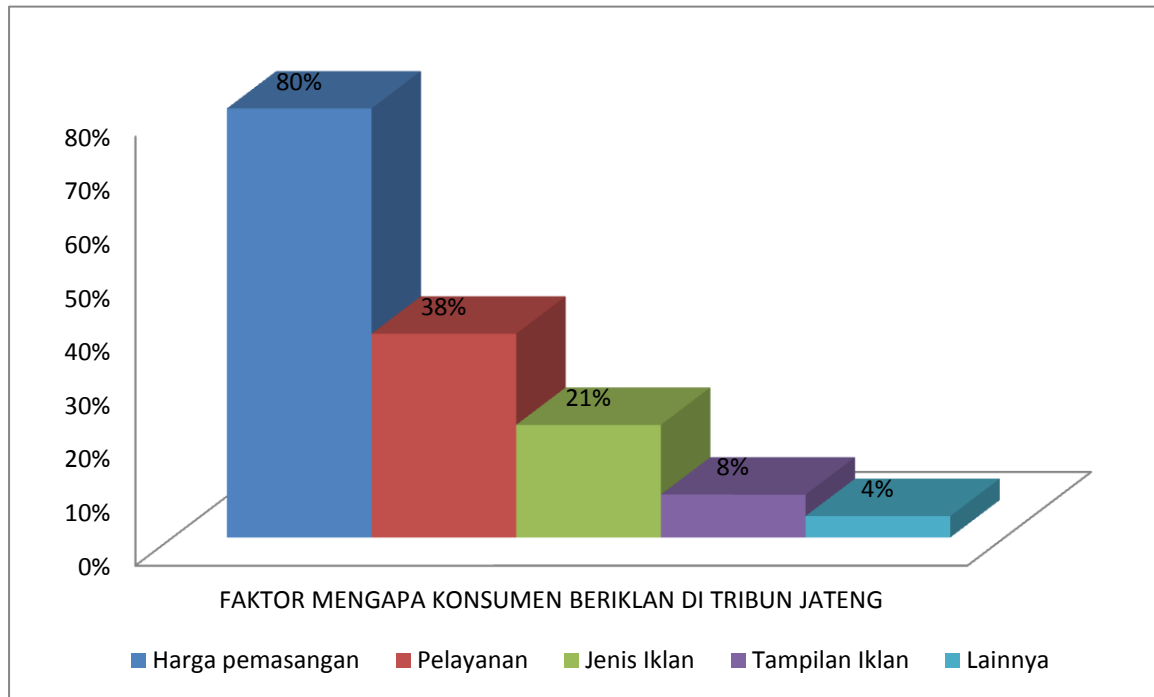
Ini adalah contoh dari apa yang dapat dipelajari dari bidang **demografi**, di mana sasarannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Penekanannya selalu pada *trend* di dalam perilaku dan pengeluaran. Bila disertai dengan penelitian

psikografik, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar. Sesungguhnya, demografi adalah sumber mata pencarian dari penelitian pemasaran sejak tahun 1920-an.

3.2 Tinjauan Praktek

3.2.1 Faktor-Fakor yang Mempengaruhi Konsumen Mengapa Beriklan di Tribun Jateng

Diagram 3.1 Alasan dalam Beriklan di Tribun Jateng



(Sumber : kuesioner soal No.9)

Banyak perusahaan yang menjual atau menyediakan barang atau jasa berlomba-lomba untuk menarik konsumen membeli produk mereka. Dalam menarik konsumen, banyak hal yang perlu dilakukan seperti melakukan promosi, bentuk produk, penetapan harga dll.

Perusahaan yang menjual atau menyediakan barang atau jasa perlu memahami konsumen karena pemahaman tersebut merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk yang disediakan dan tentunya berperan penting dalam perolehan konsumen.

Penyedia barang dan jasa juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen karena konsumen bukan bidak yang tidak dapat berpikir, yang dapat dimanipulasi semauanya oleh pembujuk komersial. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup.

Konsumen juga memegang kendali, dan pemasar berhasil bila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang nyata, artinya siapa yang

mendapatkan konsumen terbanyak merupakan penguasa pasar dan konsumen adalah unsur terpenting.

Penyedia barang dan jasa yang terampil dapat mempengaruhi motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan serta memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen.

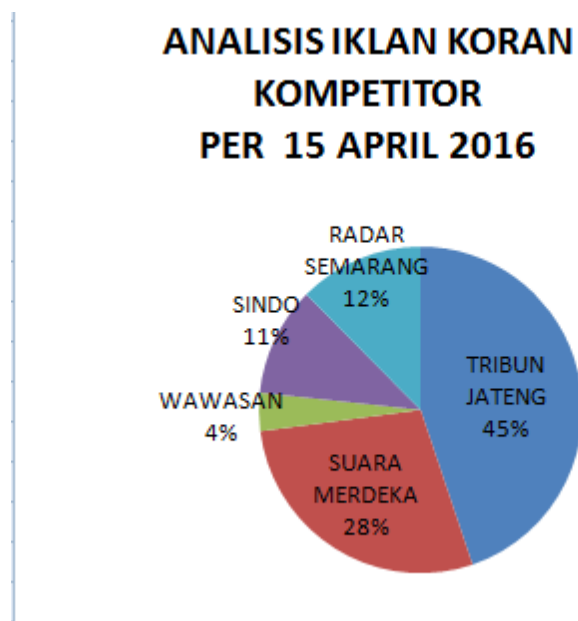
Konsumen dalam memilih produk dapat terpengaruhi oleh beberapa hal seperti pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual dan proses psikologi. Dalam pemilihan produk, konsumen tentu memiliki pertimbangan serta alasan atau faktor-faktor mengapa konsumen memilih produk apapun, barang atau jasa. Tak terkecuali dengan apa yang ditawarkan oleh *Tribun Jateng* dan faktor-faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan jasa iklan yang ditawarkan.

Disini saya akan menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen menggunakan jasa iklan di *Tribun Jateng*.

I. Harga

Dari hasil kuesioner, harga merupakan faktor utama mengapa konsumen memilih Tribun Jateng, tidak bisa dipungkiri banyak konsumen beranggapan bahwa harga adalah salah satu pertimbangan utama dalam memilih suatu produk, namun harga juga diimbangi oleh kualitas produk. Maka penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga untuk menarik calon konsumen sebanyak mungkin serta mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun Tribun Jateng dalam menetapkan harga sudah sangat tepat. Terlihat dari respon responden serta peta persaingan antar kompetitor.

Diagram 3.2 Analisis Iklan Kompetitor



(sumber : Admin Tribun Jateng)

Jika dilihat pada gambar diatas bahwa Tribun Jatengs mendapatkan konsumen terbanyak. Hal itu tidak terlepas dari penetapan harga yang dilakukan oleh Tribun Jateng yang terlihat dari hasil responden bahwa harga merupakan faktor utama mengapa konsumen atau klien menggunakan jasa iklan Tribun Jateng. Dan selama ini tidak ada terjadi masalah terhadap harga iklan yang di tetapkan oleh Tribun Jateng.

II. Pelayanan

Dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, konsumen beranggapan bahwa pelayanan merupakan salah satu alasan mereka menggunakan jasa iklan Tribun Jateng. Maka dari itu Tribun Jateng sangat memerhatikan pelayanan dan kenyamanan para konsumen.

Salah satunya menyediakan ruang yang nyaman, adanya air Conditioner (AC) serta WIFI, majalah dan koran agar konsumen tidak jenuh atau bosan saat menunggu antrian pemesanan iklan.

Prosedur pemesanan pun cukup mudah :

- Mengisi Order Pemesanan Iklan (OPI)
Merupakan suatu blanko lalu di isi data tentang iklan yang akan dipasang serta NPWP. Yang berisikan informasi tentang tanggal tayang iklan, materi iklan, judul iklan, jenis iklan harga serta total mmk dan jumlah total pembayaran lalu di paraf sebagai bentuk persetujuan dari konsumen.
- Order diserahkan kepada admin
Admin akan mencetak Invoice rangkap 3 copy untuk disimpan sebagai arsip, di kembalikan ke pemasang iklan atau konsumen, dan di serahkan ke bagian keuangan.
- Invoice diserahkan ke bagian keuangan
Bagian keuangan bertugas untuk melakukan transaksi pembayaran jasa iklan atau penagihan apabila belum terbayarkan.
- Pendesainan oleh prodik
Prodik atau produksi iklan akan melakukan pendesainan iklan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasang iklan. Iklan selain iklan baris maka order dilakukan di bagian produksi iklan untuk desain materi iklan yang akan di posting.
- Konfirmasi desain iklan oleh prodik
Setelah desain telah dilakukan, maka akan dilakukan konfirmasi kepada pemasang iklan. Apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh si pemasang iklan. Jika belum, maka akan dilakukan pendesainan ulang.

III. Jenis Iklan

Dari 25 responden, 21 % menjawab bahwa jenis iklan merupakan alasan mereka memilih atau menggunakan jasa iklan Tribun Jateng. Jenis iklan pada Tribun Jateng pada dasarnya sama dengan koran lain antara lain :

- Iklan Baris

Iklan baris (bahasa Inggris: *Classified advertising*) adalah salah satu cara promosi barang dan jasa yang umumnya ditemukan di koran. Cara ini merupakan pengembangan dari promosi iklan yang mengutamakan daya tarik dengan gambar dan dengan informasi yang lebih lengkap dan terperinci dalam bentuk teks.

Iklan baris mengutamakan informasi yang paling inti yang perlu diketahui oleh peminatnya. Karena itu biasanya iklan baris hanya memuat informasi seperlunya dan hanya membutuhkan beberapa baris saja. Biasanya koran-koran mensyaratkan iklan baris minimal 2-3 baris dilengkapi sekali dengan laman, nomor telepon, dan sebagainya untuk menambah keberkesanan iklan baris tersebut.

Karena tidak menggunakan gambar sebagai daya tariknya, iklan baris dimuat secara berkelompok sesuai dengan isinya. Misalnya, kelompok barang yang dijual dipasang dalam baris yang berbeda dengan kelompok barang yang dicari. Selanjutnya, barang-barang yang dijual pun diklasifikasikan lebih jauh: tanah, rumah, mobil, motor, dll.

Penjual atau pembeli biasanya memberikan nomor telepon atau alamat rumah di mana barang itu dapat dilihat, dibeli, dan diambil.

Karena ukurannya jauh lebih kecil daripada iklan biasa, iklan baris umumnya lebih murah daripada iklan-iklan lain. Pemuatannya pun jauh lebih sederhana karena tidak membutuhkan *art-work* atau ilustrasi grafis, sehingga koran-koran umumnya dapat menerima iklan baris untuk segera dimuat dalam penerbitan esok harinya.

Gambar 3.1 Iklan Baris Tribun Jateng



(sumber : Admin Tribun Jateng)

- Display Umum

Display umum adalah salah satu cara promosi barang dan jasa yang umumnya ditemukan di koran. Cara ini merupakan pengembangan dari promosi iklan yang mengutamakan daya tarik dengan gambar dan tampilan yang menarik.

Display umum mengutamakan gambar yang menarik dan terkadang dilengkapi teks yang berisi informasi tergantung apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan. Karena itu biasanya display umum memuat informasi dalam bentuk gambar. Biasanya koran-koran mensyaratkan display umum dengan ukuran berdasarkan apa yang diinginkan konsumen dan dilengkapi sekali dengan laman, nomor telepon, dan sebagainya untuk menambah keberkesanan Display umum tersebut.

Display umum tidak berkelompok atau tidak di kelompokkan berdasarkan barang atau jasa yang dipromosikan atau diiklankan. Letaknya pun disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen pelanggan, maka display umum merupakan iklan Koran yang strategis karna lokasi iklan yang fleksibel dan juga desainnya pun dapat didesain sendiri atau dibuatkan oleh desain grafis yang disediakan oleh Tribun Jateng namun biaya beriklan yang lebih mahal dibandingkan dengan jenis iklan yang lain.

Biasanya pelanggan atau klien yang beriklan menggunakan jenis iklan display umum merupakan pelanggan yang mempunyai modal yang cukup besar karna biaya iklan yang terbilang cukup mahal. Contoh : Hypermart, Yamaha, Accer, Huawei

Ada dua bentuk jenis iklan display umum :

- Display Umum FC (Full Collor)
display umum FC merupakan iklan display umum yang berwarna

Gambar 3.2 Display Umum Full Collor



(sumber : Admin Tribun Jateng)

➤ Display umum BW (Black and White)

Display umum BW merupakan display umum yang tidak berwarna atau hitam putih

Gambar 3.3 Display Umum Black and White

Terbukti !!! **ANDA AKAN BELAJAR**

Sabtu, 26 Maret 2016
Pukul 13.00 - 17.00

Hotel Amaris
Jl. Pemuda Semarang

- Buka usaha tour & travel dengan modal minimal, hasil maksimal. Hanya pakai GADGET
- Cara Umroh GRATIS dan Dapat bonus UANG SAKU
- Cara jalan-jalan GRATIS Plus bonus UANG SAKU
- Punya bisnis yang berkerja 24 jam sehari, 7 hari seminggu

Cara Pendaftaran, ketik :
Semarang / Seminar / Nama
Kirim ke 0817 0040 666

HTM :
Rp 75.000 / orang
Rp 100.000 / 2 orang

Narasumber :
Bpk. Djasmadi Abdullah
Owner & CEO JASGINDE TRAVEL

Memulai bisnis tour & travel tanpa kantor, kini bersama Tour & Travel Revolution mengembangkan Ratusan Cabang dan Ribuan Agen di Seluruh Indonesia

HOTLINE : 0817 0040 666

Logos: TOUR TRAVEL, MMEC, BANK BRI, OCEANISP, MA

(sumber : Admin Tribun Jateng)

Namun yang membedakan Tribun dengan pesaing lain adalah adanya pengelompokan jenis produk pada display umum yang membuat para pembaca koran Tribun Jateng dimudahkan dalam memilih produk yang ditawarkan. *Kuncinya adalah selalu mendapatkan tempat yang cocok yang mewakili hasrat konsumen yang tidak terpenuhi dan memanfaatkan peluang itu secara agresif.* Artinya Tribun Jateng memahami bahwa belum pesaing yang melakukan pengelompokan iklan Display Umum dan hal itu dimanfaatkan Tribun Jateng dengan baik.

Gambar 3.4 contoh Pengelompokan Display Umum

PROPERTI

Pesona Kabupaten
Duni Pesona Kabupaten
- 240 DARI 20000
- GARIB
- KEBUTUH AN
- TERANG BERSIH
- BERKUALITAS ANDAL
- EST. XINLA SMP

02476488988 / 08157616176

SHIMA
Real Estate
Kantor : Jl. Raya Pabelan Km. 10, Pabelan, Sukoharjo, Jawa Tengah
021-8511111 / 021-8511112 / 021-8511113 / 021-8511114 / 021-8511115

PILIHAN PERING
SPECIAL EYE
- Luring Siap Bangun!
- Rumah Siap Hasil
- Sangat Estetika
- dan Terselesa
- Ruang Mula Siap Bangun
- Ditawarkan di Bulan

Hub.
082225521933
085600108779

(sumber : Admin Tribun Jateng)

IV. Tampilan Iklan

Dari 25 responden, hanya 8 persen beranggapan bahwa alasan mereka menggunakan jasa iklan Tribun Jateng adalah karena tampilan iklan. Dalam beriklan pada koran sebuah koran, tentu gambar yang menarik serta pesan yang disampaikan merupakan faktor penting dalam beriklan. Mungkin konsumen yang beranggapan bahwa alasan mereka menggunakan jasa iklan Tribun Jateng karena tampilan iklan adalah konsumen yang meminta desain dari Tribun Jateng dan merasa puas dengan desain yang dibuat.

Biasanya desain iklan yang dibuat oleh Tribun Jateng adalah iklan baris yang mengutamakan materi penulisan yang baik. Karena iklan display umum biasanya konsumen memiliki desain tersendiri. Dan mengapa hanya 8% responden yang beranggapan alasan mereka menggunakan jasa iklan Tribun Jateng? Mungkin hanya sedikit konsumen yang meminta desain iklan mereka didesain oleh Tribun Jateng atau hanya sedikit konsumen yang puas terhadap desain iklan dari Tribun Jateng.

Tentu hal ini perlu ditelusuri oleh pihak Tribun Jateng. Karena, hal ini bisa meningkatkan jumlah klien atau konsumen di masa yang akan datang. Dan tentu semakin menguatkan bahwa Tribun Jateng merupakan media massa atau penyedia koran yang diperhitungkan di Semarang dan sekitarnya.

V. Lainnya

Yang dimaksud “lainnya adalah dimana konsumen bebas memberikan alasan selain harga, pelayanan, jenis iklan dan tampilan iklan. Hal tersebut dilakukan agar dapat bisa mencakup atau mengerti alasan konsumen beriklan di Tribun Jateng dengan lebih maksimal.

Dari 25 responden, “Lainnya” merupakan alasan yang paling sedikit mengapa konsumen menggunakan jasa Tribun Jateng. Yaitu sebesar 4%. Meskipun sedikit namun hal ini bisa dimanfaatkan dengan lebih maksimal dan juga menciptakan faktor-faktor lain mengapa konsumen harus beriklan di Tribun Jateng.