

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pelaku bisnis tentunya memiliki tujuan dan alasan dalam menggunakan jasa iklan di media cetak. Mereka yang memakai, tentu percaya bahwa iklan dapat meningkatkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens setelah iklan ditampilkan dan dilampirkan (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006). Sedangkan pebisnis yang kontra tentu tidak mengindahkan kemampuan dalam meningkatkan asumsi merek yang menghasilkan citra merek sehingga berdampak pada meningkatnya volume penjualan, belum lagi mereka harus merogoh kocek yang dalam hanya untuk mewujudkannya.

Kuartal pertama pertumbuhan belanja iklan Indonesia di tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 15%, yang mana lebih kecil bila dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013 (23%) maupun kuartal pertama tahun 2012 (20%). Pertumbuhan tersebut sebagian besar didominasi dari kontribusi belanja iklan organisasi politik dan pemerintahan yang meningkat sebesar 89% pada kuartal pertama 2014 dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013. Apabila 15% pada tahun 2014 dijabarkan, maka belanja iklan televisi tumbuh sebesar 19%, surat kabar tumbuh sebesar 9% dengan kontribusi terbesar juga dari organisasi politik dan pemerintahan, sementara majalah dan tabloid justru mengalami penurunan sebesar 1% (Nielsen.com, 07 Mei 2014).

Berdasarkan riset pasar Nielsen.com, apabila nilai presentasi dari setiap pasar media berbeda-beda, hal tersebut dapat dipengaruhi dari minat juga ketertarikan dari setiap

konsumen pasar media yang berbeda. Tentunya media yang berbeda akan membutuhkan ketelibatan dari audiens yang berbeda-beda pula. Konsep nilai iklan terkait dengan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dalam hal ini mengakui bahwa konsumen dapat mencari gratifikasi tertentu dari iklan seperti informasi dan hiburan (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012).

Jauh berbeda dengan iklan, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini menjadi “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Kendaraan pemasaran ini merupakan bagian dari konsep “publikasi” di “hubungan masyarakat” dalam teori bauran komunikasi pemasaran. Fungsi lainnya yang tidak jauh berbeda dengan iklan juga dilampirkan dalam media cetak pada umumnya, dengan tujuan memasarkan produk, jasa dan citra merek dari instansi organisasi. Advertorial-pun memiliki peranan yang tidak jauh berbeda dengan berita yang ditulis oleh redaktur media pers cetak, yaitu untuk mengkomunikasikan isu hangat yang telah diolah sedemikian rupa untuk menjadi berita yang aktual, faktual dan berimbang (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Lalu, apakah yang membedakan advertorial dengan iklan dan berita di media pers? Sangat jelas sekali bahwa advertorial telah mengambil fungsi dari iklan (*advertising*) dan peran dari berita (*editorial*) yang kemudian dileburkan dan diolah menjadi bentuk penulisan padat, mengandung informasi 5w+1h, yaitu; apa yang menyebabkan, siapa yang

terlibat, dimana terjadi, kapan terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana hal itu terjadi (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006). Alhasil, fungsi tersebut dapat menjadikan advertorial sebagai bentuk tulisan yang lebih komunikatif dibandingkan iklan pada umumnya, karena ditulis juga disusun dengan bahasa dan kaidah jurnalistik.

Dalam penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), menyampaikan bahwa garis antara konten komersial dan editorial yang dileburkan dalam publikasi dapat digambarkan sebagai polusi dalam informasi. Dimana media ini secara keseluruhan memang dibayar untuk menampilkan pesan komersil dari suatu obyek yang distimulasi oleh editorial (redaktur media) menjadi konten publikasi yang dapat ditinjau dari aspek desain, struktur, konten, lisan visual dan non-visual (Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H., 1996).

Melihat keunggulan dari kedua media pemasaran yang berbeda-beda, kita tidak boleh melupakan alat pemasaran yang telah lama digunakan dan bahkan fundamental bagi ilmu pemasaran sendiri, yaitu *word of mouth* (WOM). Dalam penelitian Burhanuddin Shaikh (2014), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh orang-orang yang bukan bagian dari aliran produk (langsung atau tidak langsung) atau mendapatkan imbalan apa pun dari produsen.

Berbeda dengan iklan maupun advertorial yang berbayar, WOM memungkinkan pelaku bisnis atau perusahaan sekalipun untuk tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Hal ini dikarenakan aliran WOM merupakan jembatan informasi antar konsumen yang telah lama diakui sebagai bentuk perilaku individu yang memberikan kontribusi untuk operasi agregat pasar. Terlebih konsumen lebih mengandalkan sumber komunikasi informal atau

personal dalam membuat keputusan pembelian yang bertentangan dengan sumber yang lebih formal atau organisasi seperti kampanye iklan (Shaikh, B., 2014).

Meskipun dengan segala kelebihanannya dibanding dengan iklan, apakah benar advertorial menjamin para pembaca untuk percaya dengan objek pemasaran yang ditulis, terlebih dalam mengarahkan pembaca untuk menciptakan aliran komunikasi WOM? Dalam penelitian ini, yaitu “Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM”, penulis mengambil beberapa contoh advertorial dan iklan di majalah Tempo, dengan subjek penelitian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan topik yang telah dipilih, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah ada pengaruh advertorial terhadap citra merek?;
2. Apakah ada pengaruh iklan terhadap citra merek?;
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap WOM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut;

1. Untuk mengevaluasi pengaruh advertorial terhadap citra merek;
2. Untuk mengevaluasi pengaruh iklan terhadap citra merek;

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap WOM.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini sebagai sarana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, yaitu membuktikan relevansi teori Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), dimana “advertorial memiliki nilai lebih dibandingkan iklan”.
2. Penelitian ini sebagai sarana dalam mengevaluasi sejauh mana iklan dapat dibandingkan dengan advertorial, terlebih dalam mereposisi citra merek baik dari konten yang dilampirkan.
3. Penelitian ini sebagai sarana dalam membuktikan pengaruh positif citra merek yang dihasilkan dari advertorial dan iklan pada pembaca untuk melakukan komunikasi WOM.