

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan di segala bidang bisnis, baik cetak maupun online tidak bisa dihindari, dan persaingan yang ketat menuntut para pemimpin industri untuk secara cermat menentukan strategi bersaing mereka untuk menenangkan persaingan yang mereka hadapi. Dari perspektif promosi, untuk menang dalam lingkungan yang kompetitif ini, manajemen industri harus mampu merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya, membangun loyalitas konsumen yang lebih besar, sehingga pada kesimpulannya bisa terbentuk loyalitas yang besar dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan industri.

Sebagaimana diketahui, media massa memiliki empat fungsi utama, yaitu fungsi pengawasan, fungsi pendidikan, fungsi hiburan, dan fungsi informasi. Media juga dapat berfungsi sebagai sarana publisitas. Promosi yang dimaksud adalah bagaimana media mengiklankan produk berupa barang atau jasa yang dimiliki oleh calon pengiklan. Misalnya, diberikan jangka waktu untuk menampilkan iklan di televisi dan radio, disediakan kolom khusus untuk menampilkan iklan di surat kabar dan majalah. Sehingga bentuk promosi lewat iklan dapat dijalankan media tersebut.

Media massa merupakan sarana yang menjanjikan bagi para pengiklan untuk mempromosikan produknya secara luas. Namun, media kini telah mencapai tahap dimana tidak hanya berperan dalam menampilkan produk yang diiklankan, tetapi juga mempengaruhi khalayak. Pentingnya media membuat

perannya sangat kuat dan kuat dalam mempengaruhi orang. Dengan cara ini, audiens tidak hanya belajar tentang produk yang diiklankan, tetapi dapat memengaruhi pembelian mereka nanti.

Hal ini tidak hanya menguntungkan satu pihak, tetapi media iklan di televisi, radio atau media cetak juga menguntungkan pengiklan. Dengan mengiklankan produk Anda di media, produk yang diiklankan dikenal banyak orang dan dapat membawa manfaat besar bagi pengiklan. Adapun bagi media itu sendiri, iklan menguntungkan. Ini karena pengiklan yang mengiklankan produknya di media harus menanggung biaya iklan yang tergolong tidak murah. Biaya iklan media adalah sumber pendapatan terbesar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam menjamin keberlangsungan media.

Radar Madura.id merupakan media siber Jawa Pos Radar Madura yang dikelola PT Madura Intermedia Pers. Media siber kebangsaan orang Madura ini merupakan bagian Jawa Pos.com (Jawa Pos Grup), yang menjadi induknya. Tak kurang dari 200 media yang tersebar di seluruh Indonesia, dari Sabang sampai Merauke.

Namun selanjutnya, permasalahan yang muncul adalah tingkat eksistensi media cetak sendiri saat ini mulai menurun. Menurut Rizky (2018), "lonceng berdering berdering di dunia cetak setelah beberapa media seperti Harian Bola, Sepak Bola, Jurnal Nasional, Jakarta Globe dan Sinar Harapan memutuskan untuk menutup pintu mereka. Sedangkan untuk majalah, majalah Editor, Prospect, Fortune, Hi, dan Rolling Stone pernah mengalami kematian. Kematian sebagian dibuktikan dengan ditutupnya Koran Shinto, Koran Galamedia edisi Minggu, dan Koran Minggu Tempo. Pada Desember 2016, delapan produk KPG

antara lain Kawanku, Signal, Chip, Photo Video Chip, What Hi Fi, Auto Expert, Car and Turning Guide, dan Motorcycles resmi ditutup dan digabung.”

Daftar kegagalan ini diduga akan terus bertambah, seiring penurunan oplah media cetak. Data Serikat Perusahaan Pers (SPS) mendokumentasikan tren oplah media cetak. Sejak 2008 hingga 2014, oplah harian menunjukkan kecenderungan meningkat, kendati jumlah media masih fluktuatif. Pada 2008, total oplah harian berjumlah 7,49 juta eksemplar. Jumlah ini terus meningkat meskipun intervalnya tidak terpaut signifikan. Puncaknya pada 2014, total oplah telah mencapai 9,65 juta. Kenaikan itu tak terjadi di 2015, ketika oplah merosot ke 8,79 juta. Merosotnya oplah media cetak ini paling banyak menimpa majalah atau tabloid mingguan. Sejumlah pengamat media mengatakan dua sebab utama tutupnya sejumlah media cetak. Pertama karena krisis ekonomi, kedua karena masifnya penggunaan internet dewasa ini. Hantaman ekonomi sangat mungkin terjadi di industri media cetak. Menurut mantan pemimpin redaksi Republika Masha, perusahaan jelas tidak ingin beriklan di media dengan audiens yang sedikit. Dikutip dari Antara, sebagian besar pendapatan media cetaknya berasal dari iklan. “Saat oplah menurun, perusahaan tentu akan beralih strategi pemasaran, tak lagi mengucurkan dana ke media cetak lagi,” ungkapnya. (Rizky: 2018).

Sebagaimana dijelaskan di atas, penting bagi perusahaan media cetak, khususnya Radar Madura, untuk mempertahankan dan mengoptimalkan strateginya untuk meraih keuntungan. Koran Radar Madura harus senantiasa menjaga kredibilitas penerimaan iklan sebagai pendapatan terbesar perusahaan. Hal itu dilakukan perusahaan dengan menggunakan strategi *personal selling* kepada pelanggannya. Dengan demikian sangat penting penelitian ini untuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal*

selling yang dilakukan perusahaan Jawa Pos Radar Madura dengan menarik pelanggan dan mendorong memasang iklan pada halaman surat kabar, kemudian diharapkan dapat membantu mengidentifikasi kelemahan perusahaan untuk ataupun kelebihan yang harus lebih dioptimalkan untuk tetap bertahan.

Berikut ini adalah jumlah *item* iklan yang didapatkan JPRM selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1. 1 Jumlah Iklan Bulan Januari – Desember 2019

Bulan	Jenis iklan	Jumlah <i>Item</i>	Total <i>Item</i> Iklan
Januari	Advertorial	200	363
	Display	163	
Februari	Advertorial	220	375
	Display	155	
Maret	Advertorial	233	382
	Display	149	
April	Advertorial	235	407
	Display	172	
Mei	Advertorial	245	424
	Display	179	
Juni	Advertorial	181	436
	Display	255	
July	Advertorial	188	444
	Display	256	
Agustus	Advertorial	267	454
	Display	187	
September	Advertorial	178	455

	Display	277	
Oktober	Advetorial	149	320
	Display	171	
November	Advetorial	70	325
	Display	255	
Desember	Advetorial	200	315
	Display	115	

Tabel 1. 2 Jumlah Iklan Bulan Januari – Desember 2020

Bulan	Jenis iklan	Jumlah Item	Total Item Iklan
Januari	Advertorial	190	280
	Display	90	
Februari	Advertorial	95	275
	Display	180	
Maret	Advertorial	165	255
	Display	90	
April	Advertorial	85	262
	Display	177	
Mei	Advertorial	166	236
	Display	70	
Juni	Advertorial	181	201
	Display	20	
July	Advertorial	123	168
	Display	45	

Agustus	Advertorial	55	170
	Display	115	
September	Advertorial	60	140
	Display	80	
Oktober	Advertorial	90	155
	Display	65	
November	Advertorial	77	107
	Display	30	
Desember	Advertorial	87	112
	Display	25	

Tabel 1. 3 Jumlah Iklan Bulan Januari – Desember 2021

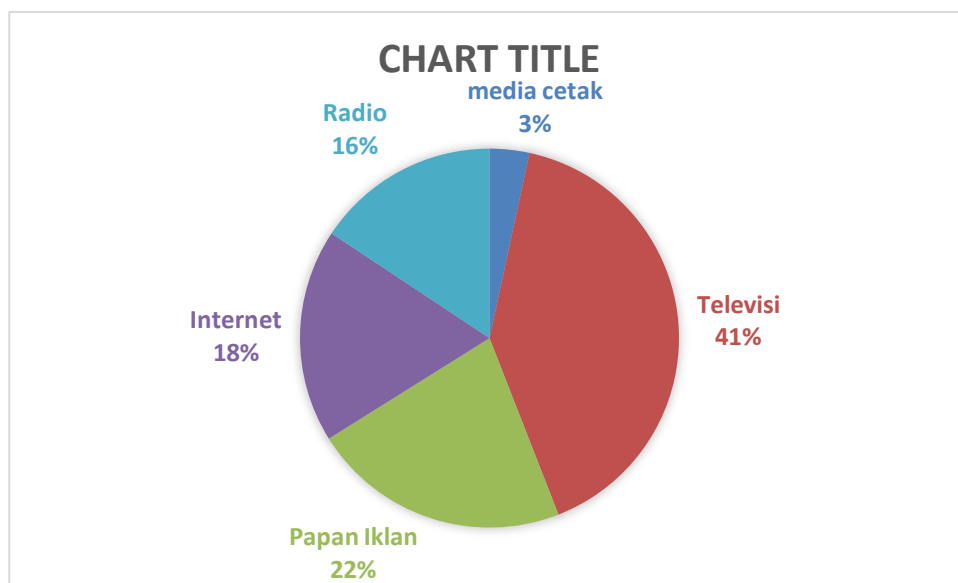
Bulan	Jenis iklan	Jumlah <i>Item</i>	Total <i>Item</i> Iklan
Januari	Advertorial	181	260
	Display	79	
Februari	Advertorial	82	245
	Display	163	
Maret	Advertorial	140	227
	Display	87	
April	Advertorial	88	238
	Display	150	
Mei	Advertorial	180	229
	Display	49	
Juni	Advertorial	171	202

	Display	31	
July	Advertorial	101	161
	Display	50	
Agustus	Advertorial	65	155
	Display	90	
September	Advertorial	58	136
	Display	78	
Oktober	Advertorial	67	121
	Display	54	
November	Advertorial	53	82
	Display	29	
Desember	Advertorial	90	103
	Display	13	

Sumber: Jawa Pos Radar Madura 2020-2021

Dari Tabel 1.1 dan table 1.2 dapat dilihat bahwa penurunan jumlah *item* iklan juga terjadi di Jawa Pos Radar Madura pada bulan Januari tahun 2019 total item 363, bulan Februari total item 375, bulan Maret total item 382, bulan April total item 407, bulan Mei total item 424, bulan Juni total item 436, bulan Juli total item 444, bulan Agustus total item 454, bulan September total item 455, bulan Oktober total item 320, bulan November total item 325, bulan Desember tahun 2019 total item 315. Pada bulan Januari tahun 2020 total item 280, bulan Februari total item 275, bulan Maret total item 255, bulan April total item 262, bulan Mei total item 236, bulan Juni total item 201, bulan July total item 168, bulan Agustus total item 170, bulan September total item 140, bulan Oktober total item 155, bulan November total item 107, bulan desember tahun 2020 total item 112. Pada bulan Januari tahun 2021 total item 260, bulan Februari total item

245, bulan Maret total item 227, bulan April total item 238, bulan Mei total item 229, bulan Juni total item 202, bulan July total item 161, bulan Agustus total item 155, bulan September total item 136, bulan Oktober total item 121, bulan November total item 82, bulan desember tahun 2021 total item 103. Dengan demikian dapat dilihat pada tiga tahun terakhir pemasangan iklan cenderung mengalami penurunan pada pemasangan iklan Jawa Pos Radar Madura.



Gambar 1. 1 Pie Chart Tingkat Penggunaan Media (%)

sumber : <http://katadata.co.id> (data diolah)

Berdasarkan diagram diatas, media cetak hanya menjadi pilihan kelima masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar 8%, Sementara, urutan pertama ditempati televisi dengan 96% kemudian diikuti papan iklan di jalanan 52% dan pengguna internet sebesar 43% dan radio sebanyak 37%. Masyarakat yang membaca media cetak pun di dominasi oleh orang-orang berusia 20-49 tahun dengan porsi sebanyak 73%. Hanya 10% anak muda berusia 10-19 tahun yang mengakses media cetak sebagai sumber informasinya. Sebaliknya, sebanyak 17% anak muda berusia 10-19 memperoleh informasi lewat internet. Artinya media harus mulai mempertimbangkan

digitalisasi untuk menarik generasi z (10-19 tahun) karena mereka merupakan konsumen penting di masa depan.

Memasuki era new media, new media di kenal sebagai sebutan media baru. Yang dimana seluruh pengoprasian media tersebut menggunakan berbasis online. Secara otomatis jika berbasis online maka informasi yang di sampaikan akan efektif dan efisien. Karena kondisi tersebut, masyarakat lebih memilih media online daripada media cetak yang terlihat berat, ketinggalan zaman, dan kurang menarik. Faktor-faktor tersebut juga dapat menjadi salah satu penyebab kemunduran media.

Hal ini memberikan tantangan yang lebih besar bagi media cetak untuk mempertahankan atau bahkan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di media cetak tersebut. Tim pemasaran dari media cetak harus memilih strategi pemasaran yang tepat dalam menarik perhatian para pengiklan. Salah satunya dengan menggunakan strategi *personal selling* untuk menarik kembali konsumen dan meningkatkan jumlah pengiklan.

“*Personal Selling* atau penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya” (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2008). “*Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *Personal Selling* ini adalah: *Door to Door Selling*, *Mail Order*, *Telephone Selling* dan *Direct Selling*”. *Personal Selling* menjadi penting bagi Jawa Pos Radar Madura karena penjualan tatap muka di Jawa Pos Radar Madura, sehingga butuh strategi promosi dan penjualan yang baik untuk membentuk pemahaman kepada calon konsumen dari Jawa Pos Radar Madura.

Adapun *personal selling* diharapkan calon konsumen dapat mengenal lebih produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan wiraniaga pada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual dalam pemasangan iklan. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kusmayani, Zukhri, & Indrayani, 2014).

Peneliti sebelumnya juga telah melakukan penelitian terkait hubungan *personal selling* dengan peningkatan volume penjualan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Saragih (2017) menunjukkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. *Personal Selling* tahap pertama melakukan persiapan sebelum penjualan meliputi informasi produk dan pasar yang dituju, selanjutnya adalah tahap pendekatan kepada calon pembeli dan reaksi calon pembeli atas produk yang ditawarkan. Apabila penawaran produk berjalan lancar, maka *personal selling* akan menyiapkan dokumen penjualan dan melakukan pelayanan hingga pembeli merasa terkesan (Saragih, 2017).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Echsanullah dan Wulandari (2018) yang meneliti pengaruh variabel *personal selling* pada penjualan property. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan property. Bentuk *personal selling* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan meliputi menambah marketing/sales, secara berkala mengadakan *open house* lapangan, bekerjasama dengan agen pemasaran untuk menambah *database* calon

konsumen, mengadakan Kerjasama dengan koperasi perusahaan, serta mengadakan *open table* di mal-mal dan kantor pemerintahan dan swasta (Echsanullah & Wulandari, 2018).

Penelitian terkait *Personal selling* terus berkembang, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nursari dan Herlina (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wiraniaga memiliki peran yang penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen pada masa Pandemi Covid-19. Para wiraniaga Fujifilm tetap menjalankan tugasnya dengan menjalin hubungan baik dengan konsumennya melalui komunikasi seperti pada *Whatsapp* ((Nursari & Herlina, 2020)).

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti mengambil judul penelitian ini penulis mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMASANGAN IKLAN PENGGUNAAN JASA WIRANIAGA PT. MADURA INTERMEDIA PERS (JAWA POS RADAR MADURA) BIRO BANGKALAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pemasangan iklan untuk menggunakan jasa wiraniaga di Jawa Pos Radar Madura Biro Bangkalan?
2. Faktor apakah yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam pemasangan iklan untuk menggunakan jasa wiraniaga di Jawa Pos Radar Madura Biro Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebaagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pemasangan iklan untuk menggunakan jasa wiraniaga di Jawa Pos Radar Madura Biro Bangkalan
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam pemasangan untuk menggunakan jasa wiraniaga di Jawa Pos Radar Madura Biro Bangkalan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti :

Penelitian dapat berguna untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh, dan dapat menambah pengetahuan wawasan khususnya di bidang komunikasi promosi agar dapat diterapkan dikemudian hari.

2. Untuk Akademisi :

Penelitian ini diharap mampu menjadi bahan referensi dan pembelajaran dalam proses belajar mengajar. Serta mampu memberikan pandangan mengenai kesesuaian teori dengan praktik.

3. Untuk Perusahaan :

Penelitian ini dapat berguna untuk memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem informasi yang terstruktur. Serta menjadi saran untuk masukan dari hasil survei. Memberikan

teori ter update bagi perusahaan sehingga bisa saling sharing pengalaman dan pengetahuan

4. Untuk Peneliti selanjutnya :

Khususnya mahasiswa diharapkan untuk membuat penelitian ini sebagai hasil dari informasi dan pengetahuan tambahan, serta menjadikan inspirasi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.