

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi ada di mana-mana dalam aspek kehidupan manusia, saat ini menjadi urat nadi dalam kehidupan manusia di segala bidang baik ekonomi, politik, sosial maupun budaya.

Secara umum, komunikasi ialah upaya menyampaikan suatu pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan media tertentu. Media yang digunakan untuk komunikasi tergantung pada jenis komunikasi dan kultur tempat terjadinya komunikasi. Oleh karena itu, media komunikasi pun sangat beragam.

Kehidupan modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Dalam dunia periklanan salah satu tantangan yang dihadapi adalah

persaingan yang ketat antar iklan. Mereka bersaing merebut konsumen atas barang dan jasa yang mereka tawarkan. Diharapkan dengan rancangan-rancangan yang mempunyai daya tarik maka akan membantu dalam mengatasi persoalan dan dapat memenangkan persaingan yang ada demi untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu periklanan dapat dikatakan berhasil apabila ada *feed back* antara penjual dan pembeli

Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah iklan. Iklan adalah salah satu bentuk tulisan, yang mungkin dapat disertai gambar, yang bertujuan memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat luas, dan berusaha mempengaruhi agar memakai atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan sasaran iklan adalah lapisan masyarakat.

Dalam perusahaan media cetak, salah satu bentuk dari usaha untuk mendapatkan laba maksimal perusahaan adalah tingkat penjualan iklan dan penjualan koran. Peran terbesar dari sumber pendapatan media cetak yang dapat menunjang biaya operasional sekaligus dapat menghasilkan laba perusahaan adalah pendapatan dari iklan.

Ada dua jenis iklan yaitu iklan baris dan iklan kolom/display. Secara umum iklan baris adalah iklan yang hanya terdiri dari kata-kata tanpa desain khusus dengan pembatasan jumlah baris dan karakter huruf. Dari segi biaya,

iklan baris jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan display. Untuk barang-barang tertentu, memang sebaiknya diiklankan menggunakan iklan baris karena harga barang tersebut tidak begitu tinggi nilai jualnya.

Iklan display secara umum adalah iklan yang tampilannya dibuat dengan desain khusus dapat berupa gambar produk beserta keterangan yang berkaitan dengan produk tersebut. Sementara itu tampilan dalam iklan display dibuat sangat menarik sehingga orang yang melihat iklan tersebut tertarik dengan apa yang ditawarkan. Perbedaan harga yang cukup tinggi membuat pemasang lebih memilih iklan baris sebagai alternatif media promosi yang digunakan.

Dalam dunia periklanan, salah satu tantangan yang dihadapi adalah persaingan yang ketat antar iklan. Mereka bersaing untuk merebut konsumen atas barang dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk iklan kolom/display, salah satu cara yang ditempuh dalam menjaring serta untuk mengatasi persaingan yang ada adalah dengan rancangan-rancangan iklan yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Itulah salah satu tujuan dari beriklan.

Standar jatah iklan yang ditetapkan Pemerintah dengan komposisi 65% berita : 35% iklan dicoba diterapkan di Solopos. Meskipun demikian, jika suatu surat kabar terlalu banyak dipenuhi iklan, bukan tidak mungkin surat

kabar itu akan ditinggalkan oleh pembacanya. Bagi suatu surat kabar, iklan berperan penting dalam menopang kelangsungan hidup surat kabar yang bersangkutan. Di lain pihak, bagi pembaca iklan itu tentunya diharapkan dapat berperan membantu pembaca manakala pembaca memerlukan barang atau jasa.

Demikian juga halnya dengan keberadaan Surat Kabar Solopos. Salah satu surat kabar daerah yang terbit di Solo ini selalu memuat iklan, baik iklan produk maupun iklan jasa. Seperti surat kabar lainnya, Surat Kabar Solopos juga menyediakan ruangan atau halaman untuk iklan baris atau iklan kolom. Iklan baris pada Surat kabar Solopos dinamakan “iklan cresspleng” atau banyak orang mengatakan dengan istilah iklan kecil. Pemasang iklan adalah orang yang bermaksud menawarkan barang atau jasa di suatu media dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkannya dapat dibeli orang.

Pembaca surat kabar, sebagaimana anggota masyarakat yang lain, tentunya juga memiliki kepentingan terhadap barang dan jasa, kepentingan itu pada akhirnya dapat berupa atau berujud perilaku, yang dalam hal ini adalah membeli atau menjual barang dan jasa. Hal yang sama tentu saja berlaku bagi para pembaca Surat Kabar Solopos. Hanya saja yang perlu dipertanyakan atau diteliti lebih lanjut adalah *sampai seberapa jauh sebenarnya para pelanggan surat kabar Solopos itu benar-benar telah memanfaatkan secara aktif iklan*

cesspleng atau iklan kecil tersebut untuk kepentingan mereka dalam hal membeli barang dan jasa.

Mengingat pentingnya efektifitas beriklan masyarakat, hal ini mendorong penulis untuk membahas masalah tersebut dalam penulisan tugas akhir ini pembahasannya adalah seberapa besar pengaruh beriklan baris, dengan studi kasus pada produk jasa, terhadap transaksi jual beli pemasang iklan. Penulis mengambil judul “Pengaruh Beriklan Baris Terhadap Transaksi Jual Beli Produk Jasa Pemasang Iklan”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana minat masyarakat dalam menggunakan iklan baris?
2. Bagaimana pengaruh frekwensi beriklan/baris terhadap transaksi jual beli pemasangan iklan terutama pada produk jasa di Solopos?
3. Frekwensi iklan baris mana yang paling diminati oleh masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu kegiatan dilakukan karena adanya tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya tujuan yang jelas maka kegiatan yang dilaksanakan akan lebih terarah. Adapun tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui minat masyarakat dalam menggunakan iklan baris.

- b. Untuk mengetahui pengaruh frekwensi beriklan baris terhadap transaksi jual beli pemasangan iklan di Solopos.
- c. Untuk mengetahui frekwensi iklan baris yang paling diminati oleh masyarakat.

