

STRATEGI MANAJEMEN KEUANGAN KELUARGA DALAM MENGHADAPI MASSIFITAS TERPAAN IKLAN

TUTIK HERIANA
AMRIH YUWONO

Abstraksi : Dalam manajemen keuangan keluarga agar tepat saran dan berhasil sesuai dengan yang diharapkan dan dicita citakan setiap keluarga memang tidak gampang. Terbukti banyak keluarga yang gagal dalam masalah keuangan di rumah tangganya. Seringkali masalahnya bukan kurangnya pendapatan tapi kebanyakan adalah pada pola kebiasaan yang salah dalam mengelola keuangan. Pengaruh massifitas iklan tentu saja terus menggoda seperti diskon, harga murah, mode, trend, kualitas bagus, bahkan juga SPG yang menarik tapi jika tetap berpegang pada prioritas kebutuhan dan berpikir rasional dan realistis maka pasti tidak akan gampang tergoda. Rasional disini adalah apakah memang benar sangat membutuhkan barang tersebut atau sekedar keinginan yang merupakan bagian dari gaya hidup. Realistis dengan berpedoman pada jumlah dana yang dimiliki, jangan terpancing untuk melakukan hutang sebagai alternative pembelanjaan. Disarankan jika ada dana lebih dalam suatu keluarga lebih baiknya adalah melakukan investasi, selain berharap nilai lebih juga menghindari pemborosan jika dana berupa cash. Godaan akan lebih banyak jika kecenderungan memegang uang cash, seakan ada dana lebih yang harus dikeluarkan untuk konsumtif

Kata Kunci : Manajemen Keuangan Keluarga, Iklan.

Berbicara mengenai dunia periklanan dalam episode dulu dan masa kini tidak lepas dengan kata mempengaruhi orang lain untuk melakukan yang diinginkan pemilik iklan, entah iklan layanan masyarakat yang notabene agar mendapat keuntungan sosial (non profit) di masyarakat atau iklan standar untuk memperkenalkan suatu produk atau barang jasa agar konsumen melakukan pembelian suatu produk atau barang, jasa. Periklanan merupakan salah satu sarana promosi untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dari produknya. Sementara itu promosi adalah juga merupakan bagian dari variabel Marketing Mix atau Bauran

Tutik Heriana adalah Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Ponorogo.

Amrih Yuwono adalah Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Ponorogo 18

pemasaran atau 4P. Dalam Kotler (2003) 4P adalah Variable-variabel yang dapat dikendalikan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Istilah 4P yang merupakan variabel pemasaran ini terdiri dari Produk, Price, Place, Promosi.

Iklan adalah kata yang sering kita ucapkan dan kita dengar serta lihat dalam keseharian, baik di media masa seperti koran, majalah, televisi, radio, dan sebagainya. iklan juga memberikan info pada kita tentang keberadaan suatu produk, baik barang maupun jasa.

Penulis mencoba meneliti efek dari iklan terhadap masyarakat, yang mana iklan mempunyai ciri-ciri membangkitkan citra berdasarkan pada daya tarik emosional, menambah nilai yang tidak berwujud rasional, memberi kontribusi yang moderat pada barang atau jasa. Jelas disini hal-hal yang tidak rasional ditonjolkan agar mampu membuai, membujuk dan merayu serta meyakinkan agar masyarakat melakukan yang pengiklan inginkan. Psikologis masyarakat dimainkan sehingga menganggap produk atau barang tersebut memang mereka butuhkan. Seandainya tidak butuhpun akan menjadi butuh setelah melihat, menonton, mendengar sebuah iklan, karena memang iklan dibuat untuk meyakinkan orang yang membutuhkan, yang kurang yakin, yang kurang butuh menjadi yakin dan membutuhkan.

Yang menjadi sasaran iklan adalah masyarakat yang notabennya adalah pemilik dana sedangkan kelompok terkecil dari masyarakat adalah keluarga. Bagaimana masyarakat dan keluarga bisa mensikapi massifitas terpaan iklan yang gencar tersebut. Tentunya keluarga harus bumi dan realistis dalam membelanjakan uangnya. Bagaimana manajemen keuangan keluarga agar menjadi keluarga sukses seperti yang diharapkan dan dicita citakan.

Untuk menjadi keluarga yang sukses tentu saja harus mempunyai strategi yang tepat dalam manajemen keuangan keluarga. Sebenarnya apa yang menjadi masalah kegagalan mengelola keuangan keluarga itu. Seringkali

masalahnya bukan kurangnya pendapatan tapi kebanyakan adalah pada pola kebiasaan yang salah dalam mengelola keuangan.

Tinjauan Pustaka.

Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Periklanan (*advertising*) adalah bisnis ide dan kreatifitas menurut Roman, Maas & Nisenholtz, (2005) menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akhirnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah bukan hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar (Lwin & Aitchison. 2005).

Memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial sebuah gagasan jauh lebih penting. Periklanan atau Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Menurut Terence A. Shimp (2000:261) Tujuan dari periklanan adalah :

1. Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. Persuading (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Reminding (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Adding Value (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Assisting (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dalam pemasaran peranan periklanan adalah membangun kesadaran (Awareness) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian dan membedakan diri perusahaan satu dengan yang lainnya.

Menurut M. Suyanto (2007: 143) mendefinisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat".

Manfaat Iklan :

1. Produk menjadi lebih terkenal di mata masyarakat.
2. Keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapat melonjak naik karena produk dipromosikan .

Manajemen Keuangan keluarga

Dalam manajemen keuangan keluarga sebenarnya tidak jauh berbeda dengan manajemen keuangan perusahaan, Cuma lingkupnya yang berbeda. Manajemen keuangan keluarga lebih kecil lingkupnya dari pada manajemen keuangan perusahaan. Dalam manajemen keuangan ada unsur unsur manajemen keuangan yang harus diperhatikan. Manajer keuangan baik lingkup besar atau kecil harus memahami arus peredaran uang baik eksternal maupun internal. Aspek aspek yang harus diketahui dalam manajemen Keuangan keluarga adalah :

1. Mengetahui jumlah seluruh kekayaan yang dimiliki, pendapatan keluarga dan jumlah tagihan yang harus dibayarkan, jumlah hutang. Dengan mengetahui semua ini, kita bisa mempertimbangkan jumlah pengeluaran rutin tiap bulannya.
2. Membuat perencanaan keuangan keluarga yang realistis dengan mengatur uang yang dimiliki, berapa pengeluaran untuk belanja dan bersenang senang, kepentingan pribadi dan keluarga.
3. Menabung bersama keluarga. Sehingga ada rasa aman dan keuangan menjadi Stabil.
4. Bedakan keinginan dan kebutuhan. Usahakan memenuhi kebutuhan dulu baru keinginan.
5. Hindari Utang
6. Tetaplah target keuangan jangka panjang, bisa lebih fokus dalam mengatur keuangan dan meminimalisir pemborosan.
7. Mulai berinvestasi, menyesuaikan dengan isi kantong dan tentu saja yang menguntungkan.

Dalam mengelola keuangan keluarga, yang bertindak sebagai manajer biasanya adalah ibu rumah tangga. Agar dapat mengelola keuangan keluarga secara profesional, keluarga perlu mengetahui beberapa konsep utama tentang manajemen keuangan keluarga. Ada dua konsep utama tentang manajemen

keuangan keluarga yang wajib diketahui oleh keluarga yaitu tentang Neraca dan Rugi/Laba serta Manajemen Cashflow (Arus Kas).

Pembahasan.

Berdasarkan teori dan praktek dalam aplikasinya, iklan sangat berperan dalam aktivitas bisnis. Dimana iklan mempunyai manfaat yang membuat produk menjadi lebih dikenal di mata masyarakat, selain itu juga, dengan iklan akan menyebabkan naiknya tingkat keuntungan karena produk yang dipromosikan. Iklan merupakan sebuah ajakan atau bujukan yang ditujukan kepada para pembaca, pendengar, maupun penonton yang menerima informasi tersebut untuk memakai atau menggunakan, segala macam hal yang ditawarkan dari si pengiklan. Dapat dijelaskan bahwa iklan harus mampu menggugah atau mampu membuat pembaca, pendengar, maupun penonton iklan memperhatikan iklan tersebut. Selain itu juga harus Informatif dan komunikatif dimana hendaknya menggunakan kata yang jelas, simple, mudah dipahami dan bersahabat. Hendaknya iklan juga bisa membuat nyaman, senang, tentram dan menghibur sebagai wujud dari persuasif atau bujukan. Bisa dikatakan inti dari iklan adalah membujuk dengan wujud kata yang menyenangkan sehingga orang berpikir positif terhadap sebuah iklan, baik iklan yang ditampilkan di TV, media cetak, majalah, media elektronik, radio, film dan lain-lain.

Pada umumnya penjual yang sukses telah merancang sedetail dan seefektif mungkin bagaimana menjual produknya dengan target tertentu dan berusaha menjelaskan produk mereka, manfaat produk mereka sampai terbukti terjadi penjualan yang signifikan. Penjual akan mencari tahu dan mempelajari hal-hal apa yang membuat orang mau membeli produknya. Dikarenakan penjual terus menerus mempelajari dan mencari tahu serta membuat strategi yang efektif untuk membuat orang mau membeli produknya maka hendaknya selaku konsumen juga harus lebih jeli dan lebih rasional dalam melakukan pembuatan keputusan pembelian.

Produsen tak akan henti untuk menggali dan menggali kebutuhan masyarakat, selalu up date berdasarkan perkembangan teknologi dan informasi. Dengan iklan para penyedia barang dan jasa dapat menjual produk dan jasa, sedangkan dipihak lain para pembeli bisa memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern.

Jika filosofi iklan itu benar-benar ditangan orang yang profesional dibidang advertaiment maka bukan sesuatu yang sulit membuat iklan yang menyentuh psikologis masyarakat, lain halnya dengan iklan ditangan orang awam yang sekedar iklan tanpa menggunakan sentuhan psikologis.

Perbandingan konkrit iklan yang menggunakan sentuhan psikologis dan tidak seperti kita lihat dalam kesehariaannya....bagaimana sabun lux dan sabun yang selevel, baik dlm harga maupun kualitas. Lux dengan iklannya yang mempengaruhi audience dengan kecantikan artis selevel dian sastro wardoyo, tamara blesiky, ida iasha, desi ratnasri. Artis2 papan atas menggunakan sabun lux dan hasilnya mereka menjadi sangat cantik, bersih, dan akhirnya mereka adalah artis. Disini pemilik iklan mempengaruhi calon pembeli notabene masyarakat luas bahwa dengan memakai sabun lux maka kulitnya akan menjadi seperti artis-artis di atas dan memberi angan bahwa mereka pun bisa menjadi seperti mereka yaitu artis. Tak pelak penjualan sabun lux pun sangat signifikan dan diterima dengan sukses di semua kalangan. Nama sabun "Lux" familiar kepada masyarakat, seolah sabun mandi itu hanya satu yaitu "lux", menutupi keberadaan sabun merk lain yang membuat iklan tidak dengan sentuhan psikologis atau yang tidak beriklan sama sekali.

Sebenarnya apa masalahnya bagi yang iklan psikologis dan tidak,...jelas ada. Karena telah ada dalam teori ataupun hasil penelitian bahwa iklan

mempunyai hubungan positif atau ada hubungannya dengan penjualan, dalam artian hubungannya berbanding lurus. Dengan bertambahnya iklan maka akan bertambah juga tingkat penjualan. Lebih jauh lagi iklan yang menggunakan sentuhan psikologis dan tidak adalah kalo hanya iklan biasa tanpa menggunakan sentuhan psikologis adalah sama-sama mengeluarkan biaya tapi efek dari iklan hasilnya tidak seperti yang diharapkan jelas bahwa iklannya tidak efektif dan efisien.

Dalam manajemen keuangan keluarga agar tepat saran dan berhasil sesuai dengan yang diharapkan dan dicita-citakan setiap keluarga memang tidak gampang. Terbukti banyak keluarga yang gagal dalam masalah keuangan di rumah tangganya. Seringkali masalahnya bukan kurangnya pendapatan tapi kebanyakan adalah pada pola kebiasaan yang salah dalam mengelola keuangan. Ada keluarga yang berpenghasilan ratusan juta tiap bulan, kaget setelah menyadari kalo diakhir bulan uangnya tinggal sedikit. Fenomena ini pasti pernah dialami oleh banyak keluarga, tanpa sadar membelanjakan uangnya, membeli semua yang diinginkan padahal bukan sesuatu yang sedang dibutuhkan. Membeli sesuatu karena godaan iklan atau istilahnya menjadi korban iklan.

Di era saat semua serba digital dan dunia dalam genggaman, Informasi dan Iklan setiap saat tersampaikan langsung ke orang per orang tanpa batas dan sekat. Dengan HP android yang 24 jam non stop bisa online, masyarakat bisa menjelajah ke Negara lain dan tempat lain dengan hanya mengandalkan HP, tablet atau Laptop maupun Personal Computer. Informasi dan Iklan setiap saat dan setiap waktu menyentuh dan menyapa masyarakat secara massif, tentunya agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian. Iming-iming yang ditawarkan bisa diskon, harga murah, kualitas bagus, bahkan juga SPG yang menarik. Masyarakat yang notabene pemilik modal dan uang tentu saja kalo tidak pintar pintarnya manajemen keuangannya bisa-bisa terpengaruh dengan massifnya iklan. Semula tidak ada keinginan membeli, tidak membutuhkan sebagai prioritas dengan adanya iklan akan bisa berubah mempunyai keinginan, jadi

membutuhkan. Dampaknya adalah pada keuangan keluarga, seharusnya digunakan untuk hal yang lebih penting dikarenakan daya tarik iklan menjadi melakukan pembelian.

Menghindari pemborosaan dan membedakan antara keinginan dan kebutuhan adalah langkah yang disarankan dalam manajemen keuangan yang bisa diterapkan dalam memajemen keuangan keluarga. Jika bisa berhemat maka arus kas bisa lebih stabil dan kebiasaan menabung juga sangat disarankan untuk mempersiapkan kebutuhan mendadak yang tidak terduga. Menghindari pemborosaan dan membedakan antara keinginan dan kebutuhan diantaranya adalah dengan lebih selektif dalam melakukan tindakan konsumtif.

Dalam mensikapi godaan iklan, masing masing keluarga mempunyai cara tersendiri agar terhindar dari perbuatan pembelian barang yang bukan prioritas dan bukan suatu kebutuhan yang pada akhirnya bisa mengacaukan keuangan keluarga sehingga yang prioritas dan benar benar menjadi kebutuhan menjadi terabaikan. Diperlukan suatu strategi memajemen keuangan agar keuangan keluarga menjadi aman dan keluarga menjadi sukses seperti yang dicita citakan.

Mungkin ancaman terhadap keuangan keluarga bukan hanya godaan iklan, bisa saja kecelakaan, bisa musibah, bisa kecurian, dan risiko- risiko yang merugikan keuangan dalam hidup. Ada kerugian kerugian yang bisa dicegah atau dihindari dan ada yang tidak bisa dicegah atau dihindari. Seperti godaan iklan tentunya jika kita menyadari dan mengerti dasyatnya pengaruh iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tentunya bisa dijadikan catatan kedepan harus lebih selektif dalam melakukan pembelian yang menggunakan anggaran keuangan keluarga. Jika kita mampu memajemen godaan iklan pastinya akan sangat membantu arus kas keuangan keluarga.

Langkah langkah sebaiknya yang harus ditempuh adalah dengan berpikir rasional dan realistis dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa. Rasional disini adalah apakah memang benar sangat membutuhkan barang tersebut bukan sekedar keinginan yang merupakan bagian dari gaya hidup.

Pengaruh massifitas iklan tentu saja terus menggoda seperti diskon, harga murah, mode, trend, tapi jika tetap berpegang pada prioritas kebutuhan dan berpikir rasional maka pasti tidak akan gampang tergoda. Selanjutnya pahami pola pikir dari produsen dan pengusaha, bagaimana cara kerja dan mindset mereka, walaupun kita berada pada posisi konsumen. Para penyedia barang dan jasa atau produsen setiap saat selalu ud date mempelajari yang menjadi kebutuhan konsumen atau masyarakat, juga pola gerakan keinginan, dan gaya hidup konsumen. Jadi tidak salah jika konsumen pun selalu cari tahu ilmu tentang iklan dari para bisnismen. Realistis adalah bagaimana mampu menyesuaikan belanja dengan dana yang tersedia, jika dana yang tersedia terbatas maka harus bisa mengerem keinginan dengan batasan penghasilan. Keinginan dan kebutuhan manusia memang sangat tidak terbatas dan garis anggaran penghasilan yang bisa membatasi keinginan dan kebutuhan manusia. Jelas sekali jika dana terbatas godaan untuk hutang akan sangat menarik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan keluarga. Tapi hutang sangat tidak disarankan dan sebaiknya dihindari dalam manajemen keuangan keluarga.

Setelah mengetahui pola posisi produsen dan iklan yang mereka tawarkan, berpikirlah, rasionalah, untuk mengamankan arus kas keuangan. Keputusan yang diambil benar benar keputusan yang tepat atau belum, dengan berdiskusi dan sharing dengan teman, saudara atau tetangga. Jika keputusan dirasa sudah tepat maka minimal sudah melakukan penghematan dengan tidak ngawur dalam melakukan keputusan pembelian. Uang kita aman, bisa menabung, bisa berinvestasi dan menggunakan dana untuk kepentingan yang lebih prioritas atau urgen.

Prinsipnya pengambil keputusan harus pintar pintarnya mengelola dana keluarga untuk kepentingan seluruh anggota keluarga. Mungkin kepala keluarga sudah melakukan prinsip-prinsip manajemen keuangan keluarga yang baik tapi disisi lain anggota keluarga yang bertindak melenceng dari garis orang tua, misal anak yang terpengaruh gaya hidup dan massifitas iklan. Disini peran orang tua

yang harus memberi penjelasan atau mengalihkan keinginan keinginan anak yang sebenarnya bukan atau belum menjadi kebutuhannya.

Jika ada dana lebih dalam suatu keluarga lebih baiknya adalah melakukan investasi, selain berharap nilai lebih juga menghindari pemborosan jika dana berupa cash. Godaan akan lebih banyak jika kecenderungan memegang uang cash, seakan ada dana lebih yang harus dikeluarkan untuk konsumtif. Gampang sekali untuk tertarik membelanjakan walau bukan sebagai kebutuhan, karena massifitas iklan terus mampir di gadget apalagi system terbaru dalam pembelanjaan yaitu system online. Akan sangat gampang sekali mencari barang dan jasa yang beraneka bentuk, beraneka merk dan beraneka harga, dengan model transaksi yang sangat gampang.

Kesimpulan dan Saran.

Kesimpulan.

Pengaruh massifitas iklan tentu saja terus menggoda seperti diskon, harga murah, mode, trend, kualitas bagus, bahkan juga SPG yang menarik tapi jika tetap berpegang pada prioritas kebutuhan dan berpikir rasional dan realistis maka pasti tidak akan gampang tergoda. Rasional disini adalah apakah memang benar sangat membutuhkan barang tersebut bukan sekedar keinginan yang merupakan bagian dari gaya hidup. Realistis dengan berpedoman pada jumlah dana yang dimiliki, jangan terpancing untuk melakukan hutang sebagai alternatif pembelanjaan.

Saran

Jika ada dana lebih dalam suatu keluarga lebih baiknya adalah melakukan investasi, selain berharap nilai lebih juga menghindari pemborosan jika dana berupa cash. Godaan akan lebih banyak jika kecenderungan memegang uang cash, seakan ada dana lebih yang harus dikeluarkan untuk konsumtif

Daftar Pustaka

- Kamaludin, dan Rini Indriani, : **Manajemen Keuangan** Edisi Revisi : *Konsep Dasar dan Penerapannya. Mandar Maju : 2012*
- Setiadi, Nugroho J.**Perilaku Konsumen**. Kencana. Jakarta, 2003.
- Shimp, Terence A.**Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran** Terpadu. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Sulastiningsih, : **Cerdas Mengelola Keuangan Keluarga** : Pro- U Media. 2011.
- <https://keluarga.com/3817/10-tips-sukses-mengatur-keuangan-rumah-tangga>
- <http://www.ayahbunda.co.id/keluarga-keuangan/cara-sederhana-mengelola-keuangan-keluarga>
- <https://www.cermati.com/artikel/7-cara-mudah-mengatur-keuangan-keluarga>