

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Periklanan menjadi sorotan utama dalam memberikan informasi, menarik perhatian, dan membujuk calon pembeli maupun pelanggan. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat (Firlia, 2010). Dengan demikian, efektifitas periklanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Didit (2004), efektifitas iklan dimulai dari proses tahu dari konsumen dengan apa yang diterima dari isi iklan (pengetahuan) yang kemudian mereferensikan (*preferensi*) apa yang diterima pada tindakan selanjutnya yaitu melakukan (pembelian). Menurut Rangkuty (1997:136), efektifitas iklan adalah pencapaian sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut maka periklanan dipandang sebagai wacana penting yang perlu menjadi sorotan tajam bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh Bram (2008) yang mengatakan bahwa semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau *branding* maka periklanan mendapat sorotan tajam.

Ningsih (2011) mengatakan bahwa perkembangan dunia periklanan sekarang ini memang luar biasa. Setiap perusahaan menciptakan iklan se-kreatif dan se-menarik mungkin agar produk perusahaan memiliki nilai jual yang tinggi. Dampak iklan ternyata bervariasi tergantung pada sasaran perusahaan. Dengan demikian,

anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan *market share* menjadi lebih besar.

Menurut Hakim (2006), berbagai variasi iklan yang ada menimbulkan kontroversi dan salah satu kontroversi adalah iklan berestetika dan iklan menjual. Iklan menjual adalah iklan yang dapat menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba produk karena keunggulan produk yang ditampilkan pada iklan sangat menarik dan unik. Sedangkan iklan berestetika adalah konsep iklan yang memiliki unsur keindahan dan daya tarik yang mempengaruhi emosi konsumen.

Berbagai variasi iklan tersebut berguna untuk mencapai tujuan akhir periklanan. Tujuan akhir periklanan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa (Firlia, 2010). Namun kenyataannya banyak pesan dalam iklan tidak dapat tersampaikan dengan baik, konsumen tidak memahami pesan yang disampaikan perusahaan sehingga iklan menjadi tidak efektif. Menurut Shimp (2000), suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin., kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif .

Menurut Trisnanto (2007:141), iklan dikatakan efektif apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan tujuan periklanan tersebut tercapai. Agar pesan menjadi efektif, komunikator harus merancang pesan se-kreatif mungkin agar menarik perhatian sasaran. Iklan efektif harus jelas tujuannya, diarahkan kepada sasaran yang tepat, diposisikan dengan unik, menggunakan media yang tepat, dan dikemas dengan kreatif.

Dalam Teori Ilmu Komunikasi, penerimaan komunikasi mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian keberhasilan proses komunikasi (Effendi, 1981). Keberhasilan komunikasi dapat dicapai dengan strategi pesan periklanan yang dibuat. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Menurut (Zaki, 2005), penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan pesan dalam pembuatan iklan, agar pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut Hirdinis (2009), strategi penetapan pesan iklan yang baik mengandung unsur estetika, nilai jual, dan *regulatory fit*. Unsur estetika artinya adalah iklan yang mengandung unsur keindahan sehingga dapat membuat konsumen tertarik. Nilai jual artinya adalah iklan yang dapat menyebabkan konsumen membeli produk yang ditawarkan. *Regulatory fit* adalah suatu aturan yang mengatur tentang iklan. Menurut Higgins (1997), terdapat dua buah aturan dalam periklanan yaitu *promotional focus* dan *prevention focus*. *Promotional focus* menekankan harapan, prestasi, dan kebutuhan kemajuan. Sedangkan *prevention focus* menekankan keselamatan, tanggung jawab, dan kebutuhan keamanan.

Iklan yang mengandung pesan promosional bersifat persuasif menggunakan *gain framed message*, sedangkan iklan yang mengandung pesan preventional bersifat mencegah menggunakan *loss-framed message*. Menurut Rodiyah (2008), *framed message* adalah cara penyampaian iklan dengan beberapa cara yang berbeda dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Hendrik (2008), harga juga merupakan variabel yang terpenting dan menentukan yang mempengaruhi keputusan, apakah membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Perusahaan selalu berusaha untuk menetapkan harga yang paling tepat untuk produk yang diciptakan. Selama kurang lebih 70 tahun banyak para ahli yang melakukan penelitian mengenai harga terutama *price ending* atau akhiran harga (Hendrik, 2008). *Price ending* mengarah kepada satu atau semua digit yang paling kanan dalam suatu harga (Estelami, 1999).

Menurut Hendrik (2008), *price ending* terbagi menjadi 2 (dua) yaitu: *odd price* dan *even price*. Menurut Monroe (2003:106), *odd price* mewakili akhiran harga angka ganjil seperti 1, 3, 5, 7, 9 atau harga yang berada tepat dibawah angka bulat seperti 99, 98. Estelami (1999), *even price* adalah harga multidimensional yang mana dimensi harga dianggap “bulat”, bila semua digit kecuali untuk angka yang paling kanan adalah nol.

Dalam pembuatan strategi iklan, unsur *Framed Message* berhubungan dengan *Ending Price*. Choi, Lee, & Ji (2012) mengatakan bahwa tipe penyampaian iklan yang bersifat gain (menonjolkan keuntungan produk) akan lebih disukai ketika digabungkan dengan harga berakhiran angka sembilan.

Dalam penelitian ini, peneliti juga memasukan variabel *gender* sebagai variabel yang berpengaruh dalam penetapan sikap konsumen. Menurut Agung (2001), saat ini *gender* telah menjadi wacana sosial yang mempersepsikan berbagai manifestasi peran laki-laki dan perempuan dalam menata hubungan sosial (*social construction*). Meskipun demikian, pemahaman tentang *gender* belum mencapai suatu bentuk konstruksi sosial yang dapat memuaskan berbagai pihak, mengingat terdapat berbagai macam tafsiran dalam ideologi *gender* di masyarakat. Hal yang

perlu dicatat bahwa pemahaman *gender* perlu dikaitkan dengan budaya masyarakat dalam menata hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai peran dan kegiatannya.

Istilah *gender* berarti *sex* atau jenis kelamin. Kendati demikian, *gender* harus juga diartikan sebagai perbedaan jenis kelamin beserta tafsiran sifat-sifat yang melekat pada dua jenis kelamin tersebut yang dikonstruksi secara sosial dan kultural (Agung, 2001:2).

Menurut Harris & Bray (2007), wanita cenderung untuk lebih merespon penetapan harga ganjil dibandingkan dengan pria. Kaum hawa cenderung lebih mudah untuk menerima dan terpengaruh oleh *exposure* iklan. Seperti yang telah disimpulkan oleh Shani, Sandler, & Long (1992), wanita adalah target pemasaran yang paling penting dalam pemasaran olahraga karena dapat lebih dipengaruhi dibandingkan pria.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh *Framed Message*, *Ending Price*, dan *Gender* pada Sikap Konsumen”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh langsung *framed message* pada sikap konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh langsung *ending price* pada sikap konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh langsung *gender* pada sikap konsumen?

- Apakah terdapat pengaruh interaksi *framed message* dan *ending price* pada sikap konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh interaksi *framed message* dan *gender* pada sikap konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh interaksi *ending price* dan *gender* pada sikap konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh interaksi *framed message*, *ending price*, dan *gender* pada sikap konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

- Pengaruh langsung *framed message* pada sikap konsumen.
- Pengaruh langsung *ending price* pada sikap konsumen.
- Pengaruh langsung *gender* pada sikap konsumen.
- Pengaruh interaksi *framed message* dan *ending price* pada sikap konsumen.
- Pengaruh interaksi *framed message* dan *gender* pada sikap konsumen.
- Pengaruh interaksi *ending price* dan *gender* pada sikap konsumen.
- Pengaruh interaksi *framed message*, *ending price*, dan *gender* pada sikap konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

### 1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya dalam pembuatan iklan. Iklan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui pengaruh yang terjadi diantara *Framed Message*, *Ending Price*, dan *Gender* pada sikap konsumen.

### 2. Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar dari pengembangan model penelitian mengenai pengaruh *Framed Message*, *Ending Price*, dan *Gender*.