

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan, keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan (Jefkins, 1995).

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, untuk itu dalam menghadapi era industri modern seperti saat ini, dibutuhkan suatu pemasaran modern. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, dan membuatnya mudah dijangkau. Pemasar juga harus berkomunikasi dengan para konsumennya yang ada sekarang dan konsumen yang potensial. Setiap pemasar tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar pemasar, pertanyaannya bukan apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler,

2003). Periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Faktor pentingnya adalah bagaimana mengiklankan produk mereka secara berbeda dan unik. Iklan yang tampil beda dan membawa pesan yang berbeda pula lebih cepat diterima maknanya oleh konsumen, sehingga konsumen lebih cepat dalam menangkap pesan, produk dan merek yang diiklankan.

Dengan demikian sasaran umum dari periklanan adalah untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, membujuk konsumen dalam arti mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, serta untuk mengingatkan konsumen agar selalu ingat akan suatu produk.

Pengiklan akan selalu berharap bahwa sikap konsumen yang positif terhadap iklan/ *attitude toward the advertising (Aad)* akan ditransfer juga pada sikap individu terhadap merek/ *attitude toward the brand (Ab)* yang positif. Pengaruh ini terutama diinginkan untuk produk yang memiliki keterlibatan yang rendah. Hal ini dikarenakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam iklan adalah adanya respon *conation* (atau *behavior*) yang tinggi dari konsumen (Droge, 1980).

Literatur tentang format iklan komparatif memberikan contoh fenomena tersebut. Iklan komparatif adalah iklan dengan format pesan yang membandingkan dua atau lebih produk atau jasa dalam kelas yang sama dan membuat perbandingan satu atau lebih atribut produk atau jasa (Wilkie & Farris, 1975). Handoko wignyowargo, *managing director* PT. Maestro, perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mengatakan, iklan komparatif (*comparative advertising*) yang saat ini banyak dilakukan perusahaan di Indonesia sebenarnya cukup lazim dilakukan perusahaan-perusahaan ternama di negara maju. Adapun yang dimaksud iklan komparatif di sini adalah mengiklankan suatu produk dengan mengidentifikasi

produk atau jasa yang dimiliki pesaing, baik secara eksplisit maupun implisit (Sinar Harapan, 2003). Ia menyebut beberapa contoh perusahaan Indonesia yang meluncurkan iklan komparatif seperti Teh Botol Sosro, produsen permen kopi dan operator seluler Telkomsel. Menurutnya, metode beriklan seperti itu sampai batas tertentu cukup efektif, terutama bagi produk baru yang mengincar pangsa pasar produk yang sudah mapan. Metode beriklan seperti ini juga dipakai perusahaan-perusahaan yang memiliki merek yang sudah mapan di pasar.

Fenomena tersebut menandakan bahwa para produsen memperebutkan pasar yang sama, yang tidak membesar bahkan mengecil. Sebuah iklan harus memenuhi tata krama sebagai aturan main dalam beriklan. Hal itu bisa dilakukan dengan berbagai cara, termasuk metode perbandingan. Membandingkan suatu produk dengan produk lain dalam iklan adalah hal yang lumrah. Hanya saja iklan dinyatakan masuk dalam batas koridor etika beriklan adalah apabila tidak mengadakan perbandingan secara langsung. Misalnya dengan menyebutkan merek dari pesaingnya. Atau mengadakan perbandingan secara tidak langsung, namun isinya menyesatkan konsumen. Metode perbandingan adalah salah satu bentuk kreatif untuk mengiklankan suatu produk. Iklan semacam ini memang sering dipergunakan untuk melawan kompetitornya. Namun, efektifitas dari iklan ini tidak hanya ditentukan oleh karyanya, tetapi juga unsur kejujuran dari isi iklan. Tapi yang menentukan tercapainya tujuan iklan adalah tetap konsumen.

Format iklan komparatif langsung (*direct comparative*) adalah format iklan komparatif yang menyebutkan nama merek yang diperbandingkan secara langsung. Format tersebut tentu saja tidak sesuai dengan kondisi peraturan periklanan di Indonesia yang melarang menggunakan atau menyebut nama merek lain sebagai

pembandingan secara langsung. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Bab IV Pasal 9 ayat 1 huruf (i), pelaku usaha dilarang secara langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain. Sedangkan menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II Pasal B ayat 3 huruf (b), iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat, yang mana tidak dibenarkan mengadakan perbandingan langsung dengan menampilkan merek dan atau produk pesaing. Karena adanya larangan tersebut, maka format iklan yang digunakan pada penelitian ini adalah format iklan komparatif tidak langsung, yang mana tidak menyebutkan nama merek yang diperbandingkan secara langsung.

Format iklan komparatif langsung memang berbeda dengan iklan komparatif tidak langsung (*indirect comparative*) dalam hal penyampaian pesannya. Namun demikian, kesamaan mendasar kedua bentuk iklan komparatif tersebut adalah sama-sama membandingkan atribut produk (misalnya: kualitas) dan mengklaim bahwa atribut produk yang diiklankan lebih baik daripada pesaingnya (Assael, 1998).

Iklan komparatif itu sendiri mulai populer di Amerika pada tahun 1971, ketika *Federal Trade Commission* (FTC) secara formal menganjurkan penggunaan iklan komparatif langsung dengan menggambarkan merek yang diiklankan superior dengan merek lain pada satu atau beberapa atribut atau kelebihan produk, termasuk harganya. Tujuannya untuk memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih baik pada konsumen untuk membuat perbandingan merek dalam keputusan pembeliannya (Pechman & Stewart, 1990; Loudon & Della Bitta, 1993).

Berbagai penelitian yang meneliti iklan komparatif dengan dua format yaitu langsung dan tidak langsung, menunjukkan bahwa iklan komparatif langsung dan komparatif tidak langsung memberikan respon sikap yang hampir sama apabila

dibandingkan dengan iklan nonkomparatif. Pada beberapa respon sikap, iklan komparatif langsung menghasilkan respon yang lebih besar dibandingkan iklan komparatif tidak langsung. Meskipun demikian, kedua bentuk format iklan tersebut secara bersama-sama menghasilkan respon sikap yang berbeda dengan respon sikap pada iklan nonkomparatif (Wilkie & Farris, 1975; Droge, 1989; Pechmann & Stewart, 1990; Pechmann & Ratneshwar, 1991; Rose *et al.*, 1993).

Menurut Pechmann dan Stewart (1990), penggunaan dua atau lebih merek dalam iklan komparatif akan lebih banyak menarik perhatian *audience* dibandingkan iklan yang hanya menampilkan satu merek (nonkomparatif). Muehling *et al.* seperti dikutip Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes (1997) juga mengemukakan bahwa faktor yang dapat menarik perhatian *audience* adalah isi pesannya yang digambarkan dalam bentuk perbandingan satu atau lebih atribut produk dibandingkan dengan merek lain. Dalam penelitian lain, Pechmann dan Stewart (1990) mengemukakan bahwa apabila produk yang diiklankan adalah produk yang belum *familiar*, maka respon perhatian (*attention*) konsumen pada iklan komparatif langsung dan komparatif tidak langsung lebih besar dibandingkan iklan nonkomparatif serta respon pada iklan komparatif langsung lebih besar daripada iklan komparatif tidak langsung.

Iklan komparatif baik langsung maupun tidak langsung menghasilkan respon terhadap iklan (*Aad*) yang kurang menguntungkan atau kurang positif dibanding dengan iklan nonkomparatif (Grewal *et al.*, 1997). Iklan komparatif dipandang konsumen terlalu agresif, dapat kurang dipercaya dan tidak jujur, lebih bermanfaat dan membantu, serta lebih bersifat persuasif (Earl & Pride, 1980; Goodwin & Edgar, 1980; Levins, 1976; seperti dikutip Droge, 1989).

Ristiawan (2001) meneliti mengenai proses sentral dan *peripheral* sebagai antecedent model perubahan sikap konsumen pada iklan komparatif tidak langsung dan iklan nonkomparatif. Menurut Grewal *et al.* (1997); Belch (1981); Swinyard (1981); Wilkie dan Farris (1975) iklan nonkomparatif menghasilkan *Aad* yang lebih positif daripada iklan komparatif, tetapi menghasilkan respon yang terkait dengan merek yang lebih rendah atau kurang positif. Hasil ini tidak konsisten dengan model sikap nonkondisional, yaitu model yang tidak melakukan pemisahan jalur proses sentral dan *peripheral*. Berdasarkan model sikap nonkondisional tersebut, *Aad* lebih positif seharusnya juga menghasilkan *Ab* yang lebih positif.

Priyono (2000) meneliti mengenai persuasi iklan komparatif implisit dengan klaim superioritas produk rokok A Mild terhadap keinginan membeli dan pembelian berulang. Hasilnya adalah iklan komparatif implisit dengan klaim superioritas produk rokok A Mild, secara signifikan mempengaruhi keinginan para konsumen potensial untuk membeli rokok tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rose *et al.* (1993) yang menjelaskan bahwa iklan komparatif akan mendorong *target audience* untuk dapat menterjemahkan pesan iklan secara komprehensif dengan melakukan *benchmarking* dan pada akhirnya pemahaman pesan iklan tersebut akan menghasilkan perilaku konsumen yang selektif terhadap merek. Hasil lainnya adalah iklan komparatif implisit dengan klaim superioritas produk rokok A Mild secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian berulang bagi konsumen yang telah ada (*current customer*). Hal tersebut sesuai dengan fungsi utama periklanan yang dikemukakan oleh Deighton, Henderson dan Neslin (1994), yaitu iklan berfungsi untuk mendorong *awareness* dan *beliefs*, dengan

mengemukakan pada konsumen bahwa produk yang diiklankan mempunyai berbagai macam atribut yang dapat diunggulkan.

Priyono (2000) menyarankan untuk penelitian yang akan datang peneliti lain dapat menggunakan media lain seperti iklan cetak (*print advertising*) dan menggunakan iklan nonkomparatif juga tidak hanya komparatif saja.

Iklan komparatif tidak langsung secara tersendiri kurang menjadi perhatian para peneliti, yang kebanyakan hanya terfokus pada iklan komparatif langsung atau iklan komparatif langsung dan tidak langsung secara bersama-sama relatif terhadap iklan nonkomparatif (Pechmann dan Stewart,1990). Penelitian yang dilakukan oleh Grewal *et al.* (1997) sampai sejauh ini telah banyak diacu dan dikembangkan oleh beberapa peneliti lain pada tahun-tahun berikutnya. Meskipun demikian belum ada penelitian yang meneliti sikap konsumen pada iklan, sikap merek dan niat beli terhadap format iklan komparatif tidak langsung secara tersendiri, terpisah dengan format iklan komparatif langsung, relatif terhadap iklan nonkomparatif. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai: “*Dissimilarity Response Respondent Refers to Indirect Comparative Advertising and Noncomparative Advertising In Facing Attitude Toward The Advertising, Attitude Toward The Brand and Intention to Buy* (Studi Kasus Laboratorium Statistika II Kelas MG-A, MG-B, MG-C dan MG-D Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the advertising*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*?
2. Apakah terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the brand*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*?
3. Apakah terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *intention to buy*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Ingin menganalisis apakah terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the advertising*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*.
2. Ingin menganalisis apakah terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the brand*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*.
3. Ingin menganalisis apakah terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *intention to buy*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi akademisi, penelitian ini memberikan penjelasan tentang fenomena yang terjadi pada respon terhadap iklan komparatif tidak langsung dan iklan nonkomparatif. Bagi praktisi periklanan, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan format iklan komparatif tidak langsung di Indonesia khususnya untuk produk yang memiliki keterlibatan yang rendah, dengan tujuan untuk membuat konsumen mengambil keputusan yang lebih rasional.