

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran menjadi salah satu komponen terpenting dalam sebuah perusahaan. Keterkaitan pemasaran inilah yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu menghasilkan banyak *profit*. Di sisi lain, hal mendasar yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu perusahaan akan menyampaikan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Peter & Olson (2013), jika sebuah perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan harus ada penyediaan produk yang layak bagi konsumen. Kelayakan produk hanya dapat diukur bila perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dan membangun sebuah kedekatan dengan konsumen.

Pendekatan dengan konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan, terutama saat perusahaan mulai memproduksi produk baru atau mulai melakukan penawaran produk dan jasa pada konsumen. Hal pertama yang dilakukan perusahaan adalah memahami dan mengetahui bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan dan bahkan membuang produk serta jasa yang ditawarkan. Hingga pada akhirnya perusahaan dapat mengetahui pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi serta produk dan jasa

yang konsumen harapkan melalui perilaku konsumen (Kotler, 2003 dalam Fitriani, 2010).

Perilaku konsumen dapat dihasilkan melalui interaksi dengan perusahaan serta melibatkan lingkungan konsumen untuk mendukung hal tersebut (Peter & Olson, 2013). Salah satu interaksi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap konsumen adalah sebuah rangsangan. Rangsangan atau yang biasa disebut juga dengan stimulus dapat dipergunakan perusahaan dengan cara fisik, visual, maupun dalam komunikasi verbal. Ketika rangsangan mulai diterapkan oleh perusahaan maka konsumen akan memberikan reaksi dari pengaruh rangsangan tersebut yaitu respon konsumen. Reaksi dari setiap rangsangan menghasilkan respon yang berbeda – beda, termasuk tiga komponen utama sebuah respon yaitu kognisi, afeksi, dan perilaku. Penelitian ini lebih menekankan pada afeksi dan *Word Of Mouth* yang dimiliki konsumen, karena respon konsumen terbentuk dari afeksi dan perilaku *Word Of Mouth* (Thorbjørnsen dkk., 2015).

Saat konsumen mendapat informasi yang jujur dan dipercaya, konsumen akan mendapat pengetahuan dan informasi yang lebih pada pemikirannya dengan menghasilkan respon berupa kognisi (Javadi dkk. (2012) dalam Virgani & Rachmawati (2014)). Rasa puas dan senang mendapatkan informasi mengenai produk dapat menghasilkan respon konsumen lainnya yaitu afeksi. Kedua respon ini dapat menciptakan sebuah evaluasi konsumen sebagai variabel selanjutnya yang dibahas oleh peneliti.

Respon dapat meningkatkan nilai kredibel sebuah produk sebagai pertimbangan dalam melakukan evaluasi produk (Dahlen dkk. (2011); Raju dkk. (2009) dalam Dahlen dkk. (2011)). Melalui respon, sebuah perusahaan juga dapat menentukan waktu optimal saat meluncurkan sebuah produk. Perusahaan dapat mempengaruhi perhatian dan persepsi kualitas konsumen dalam melakukan evaluasi produk (Kalish & Lilien (1986) dalam Eliashberg & Robertson (1988); Dahlen dkk. (2011)). Perusahaan harus bisa membentuk pengalaman dan penilaian terhadap kehandalan sebuah produk agar dapat menilai respon evaluasi konsumsi konsumen (Braun-La Tour & La-Tour (2005), Philips & Baumgartner, 2000 dalam Thorbjorsen dkk., 2015).

Ketika konsumen mengeluarkan respon kognisi, afeksi, dan evaluasinya. Konsumen cenderung memiliki harapan tertentu akan sebuah produk (Zeithaml & Bitner, 1996 dalam Thorbjorsen dkk., 2015). Ketertarikan yang dimiliki konsumen cenderung memotivasi konsumen dalam mempresentasikan sebuah produk kepada konsumen lain agar tertarik dengan produk dan konsumen itu sendiri (De Angelis et al., 2012 dalam Thorbjorsen dkk., 2015). Untuk menjalankan hal tersebut konsumen mulai melakukan komunikasi secara *offline* dan *online* yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*. WOM tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian (Arndt (1967), Harga & Feick (1984), Udell (1996) dalam Thorbjorsen dkk., 2015), tetapi juga berhubungan dengan afeksi dan evaluasi sebelum dan setelah membeli produk (Bone, 1995 dalam Thorbjorsen dkk., 2015).

Untuk memahami dan mengetahui respon afeksi dan perilaku WOM yang akan dilakukan oleh konsumen, maka perusahaan harus bisa menemukan ransangan yang tepat bagi konsumen. Masalahnya, kebanyakan dari konsumen merasa kesulitan dalam mencari informasi mengenai produk dan cenderung melakukan berbagai upayanya sendiri untuk mendapatkan sebuah informasi (Anderson & Renault, 2006). Agar konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa. Perusahaan mulai membentuk strategi yang dapat memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen. Strategi ini selanjutnya dapat mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen dengan proses mengembangkan produk, menawarkan produk pada harga, mendistribusikan, menggunakan komunikasi guna menciptakan kesadaran yang biasanya dikenal dengan *marketing mix* (Morrisan, 2010)

Salah satu program komunikasi pemasaran yang diakui dan berperan sangat efektif untuk mempengaruhi berbagai respon konsumen adalah iklan (Morissan, 2010). Hal ini didukung oleh Gillian Dyer dalam Purwaningwulan, 2012) mengatakan bahwa iklan adalah bagian yang kuat dan tak terpisahkan dari lingkungan kita. Iklan dapat mengekspresikan konsep mengenai produk dan jasa secara kreatif. Iklan dapat disesuaikan tergantung latar belakang orang yang berbeda - beda. (Purwaningwulan, 2012). Stimulus seperti iklan dari produk tertentu, mempengaruhi sistem kepercayaan konsumen yang kemudian memengaruhi dan menyebabkan konsumen mengembangkan sikap

tertentu terhadap produk yang diiklankan (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Virgani & Rachmawati, 2014). Dibandingkan komunikasi pemasaran lain, iklan dapat melibatkan banyak media massa (seperti: TV, radio, majalah, koran); memiliki daya jangkauan yang luas; dinilai efisien dari segi biaya; memosisikan produk di mata konsumen dan kemampuan menarik perhatian konsumen (Morissan, 2010). Iklan tidak hanya efektif untuk menawarkan produk dan jasa, tetapi juga dapat membentuk interaksi antara pemasar dan konsumen, yang akhirnya bisa meningkatkan kesetiaan konsumen (Virgani & Rachmawati, 2014). Iklan terlihat sangat berpengaruh terhadap produk dan merek (De Chernatony & McDonald, 2003 dalam Gamliel & Herstein, 2011). Iklan merangsang rasa ingin tahu konsumen dan efektif dalam menciptakan WOM positif (Rubinson, 2009 dalam Dahlen dkk. (2011)).

Kemampuan iklan tidak akan berpengaruh maksimal terhadap konsumen bila perusahaan serta pemasar hanya berfokus pada kelemahan yang dimiliki iklan. Serta tidak menganalisis lebih jauh pemanfaatan karakteristik iklan yang membuat kebanyakan pebisnis beralih dari iklan menjadi promosi penjualan (Keon and Bayer (1986), Peattie and Peattie (1995), Shultz (1987) dalam Gamliel & Herstein, 2011). Pesan iklan yang tidak berwujud, serta kemampuan yang terbatas membuat iklan menjadi faktor – faktor yang menghambat perusahaan untuk menggunakan iklan (Dickson & Sawyer (1990), Quelch (1983) dalam Gamliel & Herstein, 2011). Tingginya biaya iklan membuat perusahaan mengurangi bahkan tidak mencoba untuk

meneliti lebih dalam tentang penggunaan iklan. Perusahaan cenderung mengalami kesulitan dalam memastikan strategi iklan mana yang efektif untuk membujuk konsumen memutuskan pembelian (Yeh & Lee, 2012 dalam Afzal & Khan, 2015). Perusahaan juga mulai mengurangi penggunaan iklan dalam media massa karena masalah yang sama yaitu anggaran yang cukup tinggi (Noviani, 2013).

Keterbatasan dan kekurangan pada iklan dapat diatasi dengan memperhatikan karakteristik iklan seperti desain, kualitas, durasi atau lokasi iklan dan isi iklan agar efektivitas iklan berpengaruh pada konsumen (Mohammed & Alkubise, 2012 dalam Afzal & Khan, 2015). Bila dilihat dari segi anggaran pun, perusahaan masih bisa menggunakan media lain seperti media cetak yang mencakup surat kabar, majalah dan buletin yang dianggap sebagai bentuk termurah komunikasi media massa (Kejriwal & Chakravorty, 2014 dalam Afzal & Khan, 2015). Iklan dalam media massa dapat mengubah dan menggerakkan tingkah laku dengan cara penyampaian pesan iklan yang dapat mensugestikan konsumen (Abisatya dalam Husni, 2010 dalam Octaviasari, 2011). Perkembangan media menyebabkan iklan ada dimana – mana terutama Indonesia dengan mayoritas konsumennya yang bersifat brand minded atau lebih menggemari merek yang sering muncul di media. Pengetahuan perusahaan akan iklan penting agar perusahaan dapat memformulasikan pesan iklan tentang apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana

mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan) (Durianto & Liana, 2004 dalam Arfianto, 2010).

Keberadaan pesan iklan menjadi hal utama penelitian ini, karena menurut Purwaningwulan, 2012 pesan iklan mampu membuat konsumen mengerti, tertarik, dan yang terpenting mampu menggambarkan kelebihan produk secara proporsional. Apapun pendekatan daya tarik pesan iklan haruslah memenuhi fungsi utama iklan yaitu menciptakan hastrat yang sebelumnya tidak ada (Dyer, 1982 dalam Purwaningwulan, 2012). Respon konsumen dapat terbentuk setelah mengenal merek dengan cara mendengar langsung melalui pesan iklan yang disampaikan (Durianto & Cecilia, 2004 dalam Leonard, 2005 dalam Sandra & Haryanto, 2010). Tidak hanya untuk membaca informasi, konten iklan pun mempengaruhi afeksi konsumen seperti nilai hiburan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika atau pelepasan emosional sambil menyisipkan informasi (Javadi dkk., 2012 dalam Virgani & Rachmawati, 2014). Selain itu pesan iklan harus bersifat lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen dalam memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen (Rizal & Furinto, 2009 dalam Arfianto, 2010). Informasi pada klan membentuk WOM yang memiliki kredibilitas tinggi dan keterhubungan yang erat dengan konsumen (Bickart & Schindler (2001), Duana dkk. (2008) dalam Thorbjornsen dkk., 2015).

Keunggulan yang dimiliki iklan khususnya dalam isi atau konten pesan sangat berpengaruh besar pada kelangsungan perusahaan. Hal ini semakin mendorong perusahaan untuk mengetahui dan mencoba bagaimana penggunaan iklan secara efektif yang dapat berdampak positif bagi perusahaan. Menurut Dahlén dkk. (2011) keberadaan iklan sebelum dan sesudah produk dipasarkan dapat mempengaruhi respon konsumen.

Menurut para peneliti iklan didasarkan pada iklan yang berorientasi pada *future* yaitu iklan yang menampilkan produk yang akan ditawarkan pada waktu yang akan datang. Dan iklan yang berorientasi pada *current* yaitu iklan yang menampilkan produk yang sudah ada atau sudah ditawarkan pada saat ini (Thorbjørnsen dkk., 2015). Kedua orientasi iklan ini dianggap sangat penting dan memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap konsumen.

Konsumen berpotensi untuk menantikan keberadaan *future product* dibandingkan *current product* yang ditawarkan pesaing (Eliashberg & Robertson 1988, Greenleaf & Lehmann, 1995 dalam Sorescu dkk., 2007). Ketidakpastian yang dimiliki *future product* memberikan kesenangan pada konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk dibandingkan hal yang sudah pasti (Dahlén dkk. (2011)). Menurut Thorbjørnsen, dkk (2015), iklan *current product* cenderung menghasilkan WOM positif karena produk sudah identik dan nyata telah tersedia. Sedangkan ketidakpastian dan sesuatu yang baru pada iklan *future product* merangsang konsumen untuk memproses

kepentingan dengan produk, imajinasi, evaluasi, dan perilaku WOM konsumen.

Selain menghubungkan strategi pesan iklan pada afeksi dan perilaku *Word Of Mouth* konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan menghubungkan konten iklan terhadap tingkat *involvement* yang juga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi respon dan WOM konsumen. Melalui pernyataan Evans (1993) dalam Gordon dkk., 1998 bahwa *involvement* berdampak pada waktu konsumen untuk memutuskan pembelian, yang mana konsumen bisa membeli, mengganti produk, atau justru semakin berkomitmen pada produk tersebut. Di sisi lain menurut Belonax & Javalgi (1989) dalam Gordon dkk., 1998, *involvement* hanya berdampak pada saat konsumen mempertimbangkan produk dan lebih pada menolak produk serta tidak menerimanya. Tetapi hal ini dibantah kembali oleh Celsi & Olson (1988), Petty, dkk (1983), dalam Gordon dkk., 1998 yang menyatakan, *involvement* sangat membantu konsumen dalam menilai iklan. Ketika *high involvement*, konsumen memberikan perhatian yang tinggi pada iklan, mendorong upaya kognisi untuk memahami iklan, memusatkan perhatian pada informasi iklan yang berhubungan dengan produk, dan terlibat evaluasi dari informasi iklan yang telah diterima. *High involvement* dan *low involvement* nyatanya bisa mempengaruhi konsumen melalui iklan. Didukung oleh Wright, 1973, dalam Buchholz 1991 bahwa kognisi konsumen pada pesan dapat mempengaruhi reaksi kognisi dan afeksi selanjutnya. Penelitian yang dilakukan Wright,

dalam Buchholz (1991) didukung oleh pernyataan bahwa pada tingkat *involvement* diharapkan iklan dapat mempengaruhi jumlah dan kognisi pada kualitas atas respon yang diberikan konsumen. (Wright (1974 & 1975), Greenwald & Leavitt (1984), MacInnis & Jaworski (1989), Edell & Keller (1989) dalam Buchholz (1991)).

Berdasarkan pernyataan tersebut, memotivasi peneliti untuk mengetahui makna sebuah iklan khususnya pada *current product* dan *future product* dilihat dari tingkat *high involvement* dan *low involvement*. Serta bagaimana penggunaan komponen iklan dalam konten pesan secara efektif dimanfaatkan untuk mengkonfirmasi dan memberikan pengaruh pada respon dan WOM konsumen. Dengan demikian, studi penelitian yang akan digunakan adalah studi eksperiment, yang mana peneliti dapat menguji secara langsung variabel independen yaitu konten iklan dalam hal ini *current product* dan *future product* dan tingkat *involvement* dalam hal ini *high involvement* dan *low involvement* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu respon konsumen yang didalamnya terdapat afeksi dan perilaku *Word Of Mouth*. Maka peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“Studi Eksperimen: Pengaruh Interaksi Strategi Konten Iklan dan *Involvement* Pada Respon Konsumen (Studi pada: *Future Product Vs Current Product*).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang akan dirumuskan peneliti adalah:

1. Apakah interaksi strategi konten iklan dan *involvement* mempengaruhi afeksi (studi pada: *current product vs future product*)?
2. Apakah interaksi strategi konten iklan dan *involvement* mempengaruhi *Word Of Mouth* (studi pada: *current product vs future product*)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi strategi konten iklan dan *involvement* pada afeksi (studi pada: *current product vs future product*).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi strategi konten iklan dan *involvement* pada *Word Of Mouth* (studi pada: *current product vs future product*).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Akademisi: digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitiannya bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut terkhusus mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran dalam hal:
  - Mengetahui teknik pengumpulan data dan penelitian dengan

menggunakan eksperimen

- Mengetahui pengaruh konten atau pesan iklan dilihat dari *current product* dan *future product*
- Mengetahui secara efektif penggunaan konten atau pesan iklan *current product* dan *future product* pada respon afeksi konsumen.
- Memberikan informasi mengenai efektivitas sebuah konten pesan iklan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku *Word of Mouth*.
- Mengetahui perbandingan antara konten iklan dalam *current product* dan *future product* pada perkiraan afeksi atau perasaan konsumen.
- Mengetahui dan memberikan informasi mengenai konten atau pesan iklan dan *high involvement* pada respon afeksi konsumen.
- Mengetahui dan memberikan informasi mengenai konten atau pesan iklan dan *high involvement* pada saat konsumen melakukan perilaku *Word Of Mouth*.
- Mengetahui dan memberikan informasi mengenai konten atau pesan iklan dan *low involvement* pada respon afeksi konsumen.
- Mengetahui dan memberikan informasi mengenai konten atau pesan iklan dan *low involvement* pada saat konsumen melakukan perilaku *Word Of Mouth*.