

SIKAP, PERIKLANAN DAN *ATTITUDE TOWARD ADVERTISING* (A_{ad})

Oleh:

Kartika Imasari

(Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)

Abstract: *Advertising addresses to create consumers' affection and cognition; besides, affects buying behaviour. Advertising also used to create long-term image's product or to trigger sales. It can be formed if we can understand costumer's behaviour which created the advertising itself. The advertising consumer's approval will be influential to goods or services offered.*

Keywords: *Attitude, Advertising, Attitude toward Advertising.*

Pendahuluan

Periklanan merupakan salah satu media promosi yang cukup mempunyai peranan dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang, membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan tingkat penjualan. Menurut Kotler (2005), konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan "nilai baik". Kepercayaan konsumen diharapkan dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk mencoba dan akhirnya bisa loyal terhadap suatu merek yang telah dianggap memiliki nilai baik. Hal inilah yang mungkin menjadikan iklan sebagai salah satu media promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam usaha meraih pangsa pasar.

Periklanan digambarkan sebagai *image management*: *creating and maintaining images and meanings in consumers' mind* (Peter & Olson, 2005). Dalam hal ini periklanan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap (afeksi dan kognisi) konsumen. Respon afeksi dan kognisi yang positif akan menghasilkan sikap konsumen yang positif begitu juga sebaliknya respon afeksi dan kognisi yang negatif akan menghasilkan *attitude* (sikap) konsumen yang negatif. (Assael, 2001). Respon inilah yang akan menunjukkan secara langsung sikap konsumen terhadap suatu iklan, apakah berupa sikap yang menolak ataukah menerima suatu iklan. Menurut Pollay & Mittal (1993), sikap konsumen yang terbentuk terhadap iklan (positif atau negatif) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berbagai faktor inilah yang akan menentukan sikap global masyarakat terhadap periklanan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah Faktor utilitas personal (*Personal Uses*) dan Faktor sosio-ekonomik (*Societal Effects*).

Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai sikap, iklan dan sikap terhadap periklanan yang ditinjau dari segi kajian teori. Studi pustaka ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan yang mungkin akan berguna bagi penulis, perusahaan serta pemasar sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan strategi yang perlu diterapkan dan dilakukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan salah satu unsur dari perilaku konsumen. Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka. Sikap menurut Peter & Olson (2005) adalah *Attitude is a learned predisposition to respond in consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object*. Simamora (2004) mendefinisikan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi, atau produk. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek secara konsisten.

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertising* menurut Suhandang (2005) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya. Pollay & Mittal (1993) menjelaskan bahwa periklanan merupakan suatu perwujudan sosial yang merangsang kegiatan ekonomi, konsumsi dan juga suatu model gaya hidup yang berorientasi pada nilai tertentu. Selain itu, terkadang iklan juga memberikan reaksi yang kurang baik sebagai akibat dari ketidaksesuaian suatu iklan terhadap nilai-nilai sosial dan budaya setempat. Kotler & Keller (2009) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Belch (2004), *Advertising is defined as any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*.

Sikap terhadap Periklanan (*Attitude toward Advertising/ A_{ad}*)

Peter & Olson (2005) menyatakan bahwa terdapat dua jenis sikap yang luas yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object / A_o*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward action / A_{act}*). Sikap terhadap objek (*attitude toward object / A_o*) adalah selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan (Peter & Olson, 2005). Salah satu objek adalah periklanan. *A_{ad}* menurut Lutz *et al.*, (1986), *A learned predisposition to respond in the consistently favorable or unfavorable manner to advertising in general*. *A_{ad}* mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Faktor-faktor dalam Sikap terhadap Periklanan (*Attitude toward Advertising/ A_{ad}*)

Pollay & Mittal (1993) dalam *Journal of Marketing* mengemukakan model komprehensif untuk sikap terhadap iklan. Model tersebut meliputi 7 faktor yang dijabarkan menjadi dua kelompok yaitu 3 faktor utilitas personal dan 4 faktor sosio-ekonomik.

Faktor utilitas personal (*Personal Uses*)

- Informasi Produk (*Product information*)

Informasi produk diukur dengan: *advertising is a valuable source of information about local sales, advertising tells me which brands have the features I am looking for, dan advertising helps me keep up to date about products/ services available in the marketplace.* Sebagian besar penelitian yang dilakukan oleh ahli ekonomi dan praktisi periklanan mengemukakan bahwa iklan merupakan penyedia informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi ini membuat perusahaan dapat memperlebar pasarnya menjadi lebih luas dan juga profit perusahaan yang meningkat sehingga jika informasi ini diberikan kepada konsumen melalui iklan secara terus menerus maka akan mempengaruhi sikap konsumen untuk dapat menentukan apa yang sedang dibutuhkannya, merek apa yang sedang dicarinya, dan juga iklan yang diberikan oleh produsen dapat memberikan informasi yang paling baru yang dibutuhkan oleh konsumen.

- Informasi citra sosial (*Social role and image*)

Informasi citra sosial diukur dengan: *from advertising I learn about fashions and about what to buy to impress others, advertisements tell me what people with life styles similar to mine are buying and using, dan advertising helps me know which products will or will not reflect the sort of person I am.* Banyak iklan terutama iklan dalam televisi nasional saat ini mengukur, mencerminkan gaya hidup seseorang dan menggolongkan tingkat statusnya untuk memberikan gengsi kepada konsumen sehingga banyak konsumen rela untuk membayar dengan harga yang tinggi untuk memilikinya, misalnya untuk mendapatkan gengsi yang tinggi konsumen rela untuk memilih produk yang kualitasnya lebih rendah dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain daripada membeli produk yang bermutu baik dengan harga yang murah.

- Hiburan hedonis (*Hedonic pleasure*)

Hiburan hedonik diukur dengan: *quite often, advertising is amusing and entertaining, sometimes advertisements are even more enjoyable than other media content, dan sometimes I take pleasure in thinking about what I saw or heard or read in advertisements.* Dunia bisnis dewasa ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan yang ketat seperti ini, tidak cukup bagi perusahaan untuk menarik pembelinya hanya dengan mengandalkan pilihan merk, produk yang beraneka ragam, harga yang murah, atau jam buka yang lebih panjang. Oleh karena itu, aspek hiburan menjadi senjata ampuh dalam bersaing yaitu dengan cara produsen membuat suatu iklan yang lebih menghibur dan iklan yang dapat menyentuh hati konsumen. Suasana hedonis sengaja diciptakan oleh pembuat iklan untuk menarik konsumen untuk tidak cepat bosan dan menghibur dalam melihat iklan yang ditayangkan di televisi. Hedonisme yang dimaksud dalam periklanan sering kita lihat dengan adanya animasi dalam sebuah iklan, humor-humor yang segar, ataupun dengan lagu-lagu yang enak untuk didengar sehingga dapat membuat penontonnya menjadi terhibur dan tidak bosan untuk melihatnya kembali. Oleh karena itu, dengan adanya hedonik maka iklan yang dibuat akan lebih menarik dan tidak

membosankan. Dengan adanya animasi-animasi kartun maupun lagu-lagu akan menambah nilai lebih suatu iklan menjadi lebih menarik.

Faktor sosio-ekonomik (*Societal Effects*)

- Baik untuk perekonomian (*Good for the economy*)
Baik untuk perekonomian diukur dengan: *in general, advertising helps our nation's economy, advertising is wasteful of our economic resources*, dan *in general, advertising promotes competition which benefits the consumer*. Hal ini mengacu pada periklanan yang ditujukan untuk membantu perkembangan perseorangan melalui sistem industri yang dapat dipercaya untuk dapat menghasilkan pendapatan.
- Membantu perkembangan materialisme (*Materialism*)
Materialisme diukur dengan: *Advertising is making us a materialistic society-overly interested in buying and owning things, Advertising makes people buy unaffordable products just to show off, Advertising tends to make people live in a world of fantasy*, dan *Because of advertising, people buy a lot of things that they do not really need*. Hal ini dapat diartikan bahwa periklanan dengan maksud tertentu dapat menyesatkan atau banyak menawarkan produk atau jasa dengan ramah yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasa seringkali tidak memberikan informasi yang sepenuhnya sehingga dapat membingungkan konsumen.
- Nila-nilai yang rusak (*Value corruption*)
Nilai-nilai yang rusak diukur dengan: *advertising promotes undesirable values in our society* dan *most advertising distorts the values of our youth. Corrupt value* dapat diartikan sebagai seruan iklan yang merupakan dasar nilai. Nilai dapat menjadi pernyataan atau senjata yang mematikan tetapi juga dapat menjadi gambaran teknologi.
- Kepalsuan (*Falsity/no sense*)
Kepalsuan diukur dengan: *in general, advertising is misleading, insults intelligence*, dan *presents a true picture (reverse-scored)*. *Materialism* dapat diartikan sebagai periklanan yang dinyatakan dengan cara yang mengikat perhatian konsumen.

Simpulan

Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini masih memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dalam melihat tayangan suatu iklan namun tidak dapat dipungkiri bahwa dengan semakin banyaknya iklan baru yang bermunculan, frekuensi penayangan yang semakin tinggi (terutama pada media elektronik) serta persaingan antar iklan yang semakin tidak sehat pada akhirnya akan menurunkan kualitas dari iklan tersebut. Setiap perusahaan tentunya mengharapkan agar iklan yang ditampilkan mempunyai kualitas yang baik karena iklan yang baik dan disukai oleh masyarakat merupakan faktor penting dalam pembentukan sikap yang positif terhadap iklan. Kualitas iklan yang baik tidak hanya diukur dari seberapa majunya teknologi yang digunakan, *celebrity endorser* atukah tampilan iklan yang menarik

tetapi bagaimana suatu iklan dapat menjaga kode etik periklanan serta norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu iklan secara tidak langsung akan berperan dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan masalah kualitas dari suatu iklan sehingga media periklanan diharapkan akan tetap bertahan sebagai salah satu bentuk promosi yang cukup efektif dan banyak digunakan khususnya di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 2001. "*Consumer Behavior and Marketing Action*". 6th ed, Publisher: Asian Books Pvt Ltd.
- Belch, George E. 2004. "*Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*". International edition, McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler, Philip. 2005. "*Marketing Management*". 11th ed., Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2001. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Jilid kesatu, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. "*Marketing Management*", 13th ed., Prentice Hall, Inc.
- Ligawan, S. 2007. "*Pengaruh Attitude Toward Advertising (A_{ad}) Pada Minat Beli, Bandung*". (Tidak dipublikasi).
- MacKenzie, Scott B., Richard J Lutz, George E. Belch. 1986 (Mei). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation". *Journal of Marketing Research*, 23:130-143.
- Mowen, C.J., & Minor, M. 2002. "*Perilaku Konsumen*". Edisi Kelima, Jilid kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, B. 2004. "*Panduan Riset Perilaku Konsumen*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sindoro, D. 2006. "*Analisis Pengaruh Faktor Personal Pada Sikap Konsumen Dalam Periklanan*". (Tidak dipublikasi).
- Suhandang, Kustadi. 2005. "*Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*". Nuansa, Bandung.
- Peter & Olson. 2005. "*Consumer Behavior & Marketing Strategy*". 7th ed, McGraw-Hill/ Irwin.
- Pollay & Mittal. 1993. "*Journal of Marketing, Here's the Beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising*". Vol. 57, No. 3.



