

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan produk-produk penopang kehidupan manusia, kehidupan kita hampir tak bisa lepas dari sekumpulan iklan. Kehidupan kita dihiasi iklan dari berbagai produk. Pada saat menonton televisi, kita melihat iklan yang disisipkan setiap kira-kira 10-15 menit sekali dalam program berita, sinetron, atau film. Begitu juga iklan di radio maupun di surat kabar, tabloid atau majalah sambil membaca berita-berita di dalamnya, pada halaman-halaman tertentu pasti juga terdapat iklan. Bahkan, di alan raya iklan juga menarik perhatian, membelah konsentrasi saat sedang berkendara, lewat billboard, spanduk, ataupun baliho yang bertebaran.

Fakta menarik tersebut menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk yang paling diminati untuk mempromosikan suatu produk. Berbagai jenis iklan dibuat untuk menarik perhatian para konsumen. Iklan-iklan tersebut dibuat sedemikian rupa agar para konsumen menjadi ingin tahu tentang suatu produk barang atau jasa tertentu hingga akhirnya mereka akan menggunakannya. Menurut Belch & Belch (2004), hal tersebut tidak terlepas dari proses komunikasi dalam penyampaian suatu iklan yang agar tepat sasaran dan produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual. Komunikasi itu sendiri dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi, pertukaran ide-ide, atau sebuah proses untuk menciptakan suatu kesamaan pikiran antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Bersama dengan iklan, ketiga jenis promosi lainnya: promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas, kemudian menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi (Peter & Olson, 1999). Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa namun juga bagi konsumen, misalnya untuk memberikan informasi tentang suatu produk tertentu (Morissan, 2007). Berdasarkan definisi dari beberapa sumber, dalam penelitian ini iklan didefinisikan setiap bentuk komunikasi atau sebagai penyajian informasi

nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, layanan (jasa), merek, perusahaan, toko, atau ide yang dilakukan dengan bayaran tertentu oleh satu sponsor yang dapat diidentifikasi (Wells, Burnet, & Moriarty, 2006; Belch & Belch, 2004). Adapun maksud dari kata 'bayaran' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata 'nonpersonal' berarti bahwa suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan ini berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan, kecuali dalam hal *direct response advertising* (Morissan, 2007). Usaha untuk menghasilkan respon yang positif terhadap suatu iklan dan mencapai tujuan-tujuan berkaitan dengan promosi dilakukan oleh para pemasar melalui berbagai macam cara.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat telah mendorong gencarnya promosi. Oleh sebab itu, tak mengherankan jika belanja iklan komersial dari tahun ke tahun terus meningkat. Berdasarkan laporan data Nielsen Media Research Indonesia (dalam majalah Marketing, 2008) tentang perkembangan belanja iklan setiap tahunnya, belanja iklan di tahun 2007 di tiga media utama (televisi, koran, dan majalah) mencapai Rp 35,1 triliun, atau meningkat 17% dibandingkan tahun 2006 yang mencatat Rp 30 triliun. Berangkat dari data tersebut, dapat diketahui bahwa iklan di media massa sangat diminati oleh para pemasar di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari bukti bahwa iklan merupakan metode yang paling efektif dan berpengaruh besar dalam pemasaran (Peter & Olson, 1999).

Dari gambaran di atas, dapat diketahui bahwa pemasar menggunakan iklan sebagai sarana promosi untuk menciptakan sikap positif terhadap suatu merek atau mengubah sikap negatif menjadi positif. Sikap merupakan hal yang penting bagi pemasar karena sikap merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu objek dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku (Solomon, 2004; Morissan, 2007).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), berbagai penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa

tertentu. Sikap terhadap iklan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk berespon dengan cara yang positif atau negatif terhadap rangsang iklan tertentu (Solomon, 2004). Menurut Schiffman & Kanuk (2007), komponen sikap terhadap iklan terdiri dari komponen kognitif dan komponen afektif. Dalam penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui apakah ada intensi yang muncul dari sikap terhadap iklan komparatif. Intensi untuk membeli biasanya merupakan suatu ekspresi dari komponen sikap secara umum, yaitu komponen konatif.

Para pemasar, sebagai pemasang iklan pada umumnya menyadari bahwa cara atau bagaimana suatu iklan dibuat menjadi hal yang sangat penting dalam mendorong keberhasilan program promosi suatu produk yang pada akhirnya mempengaruhi program pemasaran. Mereka menyadari bahwa penampilan iklan yang bagus dan kreatif (mampu menarik perhatian audiens) merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran (Morissan, 2007). Penampilan iklan didefinisikan sebagai pendekatan kreatif dalam iklan yang dirancang untuk memotivasi dan mempengaruhi konsumen untuk memunculkan sikap atau melakukan tindakan tertentu yang diinginkan pembuat iklan (Gilson & Berkman, 1980). Iklan komparatif (*comparative advertising*) merupakan salah satu teknik yang juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, serta memotivasi dan mempengaruhi konsumen untuk memunculkan sikap atau melakukan tindakan tertentu yang diinginkan pembuat iklan.

Iklan komparatif adalah iklan yang melakukan perbandingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara atribut produk merek yang dipromosikan dengan atribut produk dari merek kompetitor dalam kategori produk yang sama (Loudon & Della Bitta, 1993; Solomon, 2004; Belch & Belch, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007). Disamping itu, Peter & Olson (1999) menyatakan bahwa iklan komparatif menggambarkan perbandingan langsung dengan merek pesaing telah menjadi sesuatu yang umum terjadi.

Iklan dengan teknik perbandingan merek ini semakin populer digunakan pemasang iklan karena iklan dengan teknik ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggulan suatu merek produk tertentu dibandingkan pesaingnya atau sebagai cara untuk memposisikan suatu merek produk baru atau suatu merek produk yang kurang dikenal terhadap produk yang

tengah memimpin pasar (Morissan, 2007). Satu contoh yang sangat terkenal adalah iklan “tantangan” dari satu minuman ringan terkenal yang menyatakan keunggulannya atas minuman ringan lainnya dalam pilihan cita rasa. Sementara minuman ringan lainnya tersebut membalasnya dengan uji rasa yang menunjukkan bahwa konsumen ternyata lebih suka produknya. Gambar di bawah ini merupakan versi lain dari “peperangan” antar keduanya.



**Gambar I.1 Coca cola vs. Pepsi**

Contoh iklan komparatif lain yang terkenal adalah iklan makanan cepat saji. Dalam contoh gambar berikut digambarkan bahwa ikon makanan cepat saji yang sangat terkenal, Ronald McDonald, pergi membeli ke restoran cepat saji saingannya dengan memakai jaket dan topi.



**Gambar I.2 Burger King vs. McDonalds**

Kedua contoh iklan komparatif di atas merupakan iklan yang ada di luar negeri. Versi iklan minuman ringan di atas merupakan contoh iklan komparatif langsung, dimana merek dari masing-masing produk dengan jelas ditampilkan. Sedangkan untuk versi iklan makanan cepat saji di atas adalah contoh iklan komparatif tidak langsung karena tidak secara jelas mencantumkan merek, tapi hanya menampilkan salah atribut dari restoran cepat saji tersebut, yaitu Ronald McDonalds.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan pengamatan peneliti, iklan komparatif banyak bermunculan sepanjang tahun 2008 ini. Iklan komparatif yang digunakan

adalah iklan komparatif tidak langsung. Hal itu karena di Indonesia, tidak diperbolehkan membuat iklan komparatif yang secara langsung memperlihatkan merek dari produk kompetitor-nya (Komunikasi Personal dengan Unggul Kardjono, manager perusahaan periklanan ISBG Indonesia, 1 April 2008). Iklan komparatif yang paling mencuri perhatian adalah “peperangan” dari para pemasar produk *simcard* GSM. Pertama ditandai dengan Esia yang membandingkan kelebihan-nya dengan kekurangan-kekurangan *simcard* lainnya. Kemudian diikuti oleh XL, Mentari, Simpati, Flexy, Fren, dan IM3 yang juga saling membandingkan, terutama dalam hal tarif. Berikut adalah salah satu contoh gambar iklan komparatif *simcard* GSM di negara kita.



**Gambar I.3 XL vs. Mentari**

Para peneliti telah melakukan sejumlah penelitian tentang periklanan komparatif sejak pertengahan tahun 1970-an. Hasil temuannya kadang-kadang meragukan, dan bahkan bertentangan. Hasil-hasil penelitian yang demikian ini disebabkan oleh karena kurang memuaskannya hasil penelitian tersebut dari apa yang diharapkan karena periklanan merupakan gejala yang kompleks yang berbeda dari satu situasi ke situasi yang lainnya dalam batas-batas pelaksanaan, karakteristik khalayak, karakteristik media, dan faktor-faktor lainnya (Shimp, 2007). Walau demikian, hasil penelitian tentang iklan komparatif juga menunjukkan bahwa iklan komparatif lebih efektif dibandingkan iklan non-komparatif dalam meningkatkan atensi, pesan, dan kepekaan terhadap merk, pemrosesan tingkatan pesan (*level of message*), *favorable sponsored brand attitudes*, serta meningkatkan intensi membeli dan perilaku membeli. Akan tetapi, iklan komparatif menimbulkan sumber kepercayaan yang lebih rendah dan sikap yang kurang baik terhadap iklan komparatif tersebut dibandingkan iklan non-

komparatif (Gorn & Weinberg, 1984; Grewal Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, & Barnes, 1997; Jain, Buchanan, & Maheswaran, 2000). Hasil-hasil tersebut sebagian besar didapat dari penelitian-penelitian eksperimen terhadap beberapa produk berbeda misalnya rokok, pasta gigi, dan bola golf.

Walaupun pada awalnya, sebagai sesuatu yang baru iklan komparatif menghasilkan atensi yang lebih baik seperti yang telah dikemukakan di atas, namun sejak iklan komparatif menjadi hal yang biasa, nilai perolehan atensi mereka mungkin mengalami kemunduran (Belch & Belch, 2004). Beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa *recall* yang terjadi lebih baik pada pesan komparatif daripada pesan non-komparatif, tetapi iklan komparatif secara umum tidak lebih efektif untuk variabel respon yang lainnya, seperti sikap merek (*brand attitudes*) atau intensi membeli (Belch & Belch, 2004). Solomon (2004) menyatakan bahwa walaupun iklan komparatif diharapkan menghasilkan perubahan sikap atau sikap positif terhadap iklan, ditemukan bahwa iklan komparatif juga kurang dapat dipercaya.

Pada penelitian lainnya, ditemukan bahwa pembentukan sikap konsumen terhadap iklan komparatif langsung secara umum dapat disimpulkan cukup positif. Pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini dikatakan bahwa proses pembentukan sikap terhadap iklan komparatif langsung terjadi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan menekankan pada komponen sentral dalam iklan (Shihab, 1998). Penelitian Shihab (1998) tersebut menggunakan iklan komparatif langsung kartu kredit yang ada diluar negeri, oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menggunakan iklan komparatif yang ada di Indonesia dalam penelitian ini dengan asumsi bahwa iklan komparatif yang berbeda akan menghasilkan sikap yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan peneliti, lebih dari lima pengiklan di Indonesia tengah gencar menggunakan teknik iklan komparatif ini untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Penelitian ini difokuskan pada *simcard* GSM dari populasi remaja-akhir. *Simcard* GSM yang diteliti adalah yang menggunakan iklan komparatif untuk memasarkan jasa yang ditawarkan. Selain itu, *simcard* GSM dipilih karena berdasarkan pengamatan peneliti, periklanan di Indonesia belakangan ini

didominasi oleh para pemasar jasa operator telepon seluler yang menggunakan teknik iklan komparatif dalam iklan yang mereka sajikan.

Sementara itu, kalangan remaja dipilih sebagai responden karena Loudon & Della Bitta (1993) menyatakan bahwa saat ini banyak produk yang ditujukan pada remaja sebagai target pasar utama karena kelompok ini dianggap mempunyai orientasi konsumtif yang paling besar. Selain karena menguntungkan, pola konsumsi individu pada dasarnya terbentuk saat anak berusia muda. Sedangkan menurut majalah Marketing (2008), potensi dan nilai pasar anak muda di Indonesia masih luar biasa besar dan dianggap sebagai kelompok yang paling cepat mengikuti *trend* dan berbagai hal yang dianggap baru. Dalam penelitian ini, kalangan remaja yang dipilih adalah remaja-akhir yang pada umumnya mahasiswa karena peneliti mengasumsikan mereka akan lebih kritis dalam berpikir dibandingkan dengan tahap anak muda yang lainnya.

## **1.2. Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah sikap remaja-akhir terhadap iklan komparatif *simcard* GSM?
2. Bagaimanakah intensi membeli produk *simcard* GSM dalam iklan komparatif pada remaja-akhir?
3. Apakah ada hubungan yang signifikan antara sikap terhadap iklan komparatif dengan intensi membeli pada remaja-akhir?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana sikap remaja-akhir terhadap iklan komparatif, gambaran intensi membeli produk dalam iklan komparatif dan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara sikap remaja-akhir terhadap iklan komparatif dengan intensi membeli.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat antara lain :

##### **1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis**

1. Memberikan tambahan informasi dan memperluas pengetahuan penelitian di bidang Psikologi dan Industri khususnya sikap konsumen terhadap iklan komparatif dan kaitannya dengan intensi membeli.
2. Dapat memberi manfaat bagi ilmu psikologi pada umumnya.

##### **1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis**

1. Memberikan masukan pada penyedia jasa telepon seluler mengenai gambaran sikap konsumen terhadap iklan komparatif yang mereka gunakan dalam memasarkan jasa yang mereka tawarkan dan intensi konsumen untuk membeli jasa mereka, khususnya pada kalangan anak muda
2. Menjadi pertimbangan untuk melakukan penyempurnaan pada bentuk promosi yang digunakan oleh para pemasar jasa operator telepon seluler di kemudian hari.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab 1. Pendahuluan**

Pada bab ini berisi latar belakang tim penelitian dan alasan mengapa peneliti mengangkat topik ini, masalah yang diangkat peneliti, tujuan penelitian serta manfaat penelitian ini.

### **Bab 2. Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari penelitian dan hubungan antara variabel-variabel yang terkait.

### **Bab 3. Metode Penelitian**

Bab metode penelitian terdiri dari masalah yang diangkat dalam penelitian, hipotesis, serta penguraian seperti apa karakteristik responden yang akan diteliti, variabel penelitian, instrumen apa saja yang digunakan oleh peneliti, prosedur penelitian, dan metode analisis yang akan digunakan setelah dilakukan penelitian..

### **Bab 4. Analisis dan Hasil Data Penelitian**

Bab ini berisi tentang penguraian data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan dan interpretasi yang dapat ditarik serta berbagai hasil tambahan yang digunakan untuk menjawab penelitian ini.

### **Bab 5. Kesimpulan, Diskusi, dan Saran.**

Bab ini menjabarkan kesimpulan umum yang diperoleh dari hasil penelitian, diskusi mengenai hasil yang didapat dari penelitian ini serta saran-saran yang terkait dalam penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.