

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan sikap pada merek. Model-model teori yang dipakai untuk menunjang penelitian ini adalah model *Attitude toward the Ad* dari Julie A. Edell dan Marian C. Burke serta model *Hierarchy of Effect* dari Lavidge dan Steiner. Model *Attitude toward the Ad* memaparkan bagaimana sikap pada merek terbentuk dari terpaan suatu iklan, dimana didalamnya elemen-elemen yang membentuk sikap pada iklan yang kemudian akan membentuk sikap pada merek. Sedangkan model *Hierarchy of Effect* digunakan untuk mengukur dimensi-dimensi dari sikap yang akan dipakai dalam penelitian ini. Model *Hierarchy of Effect* memaparkan bagaimana konsumen melewati tahapan-tahapan yang terdiri dari beberapa proses mental ketika melihat terpaan iklan suatu produk yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep sikap, yang diturunkan menjadi sikap pada iklan dan sikap pada merek, iklan, yang diturunkan menjadi iklan televisi dan teknik eksekusi iklan, serta khalayak.

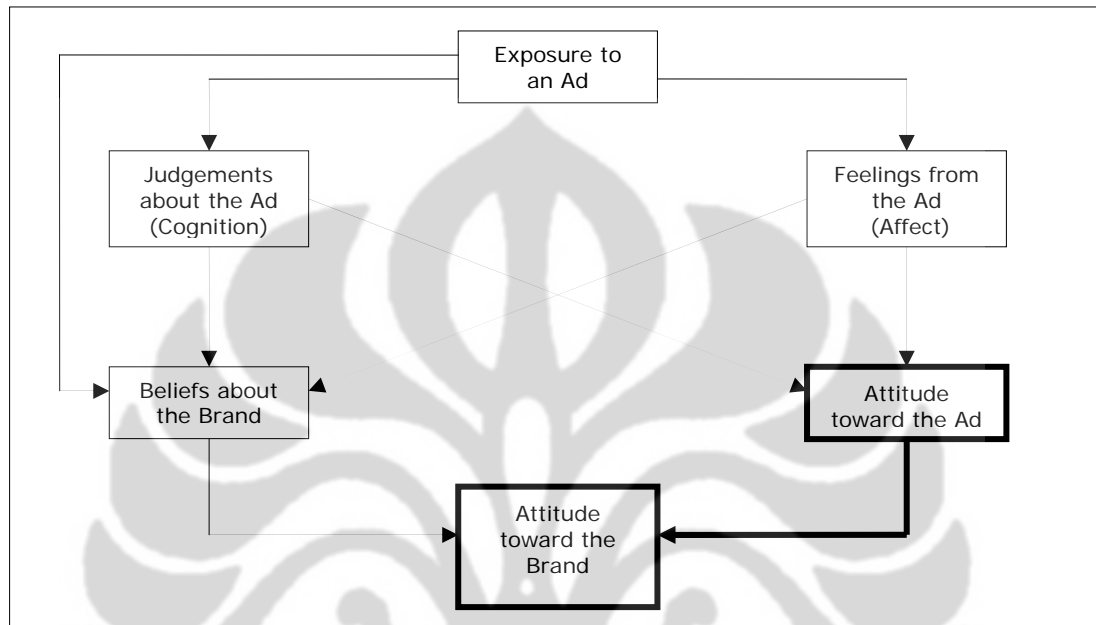
2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Model *Attitude toward the Ad*

Julie A. Edell dan Marian C. Burke mengembangkan sebuah model sikap pada iklan pada penelitian berjudul ‘*The Power Of Feeling in Understanding Advertising*’ (Schiffman, Kanuk, 2000, p.208). Model ini memperlihatkan bahwa terpaan iklan mampu menimbulkan respon dalam diri khalayak. Respon tersebut berupa segi kognitif yakni penilaian terhadap iklan (*judgements about the Ad*) dan segi afektif yakni perasaan yang ditimbulkan oleh iklan (*feelings from the Ad*). Kedua komponen inilah yang kemudian

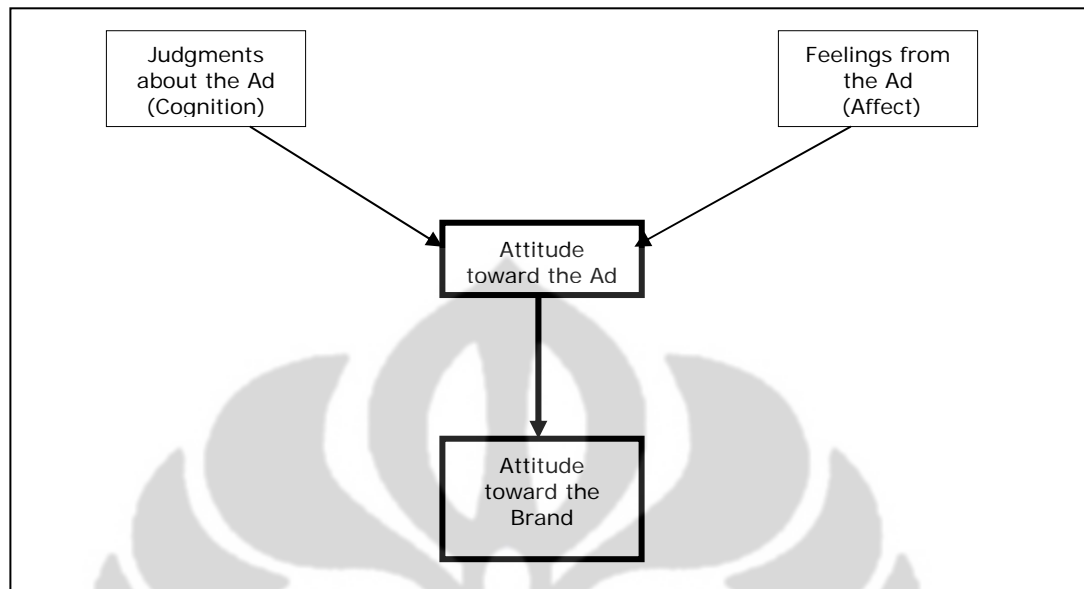
membentuk sikap khalayak pada iklan (*attitude toward the Ad*) yang selanjutnya akan membentuk sikap konsumen terhadap merek.

Gambar 2.1
Model *Attitude toward the Ad*
(Schiffman, Kanuk, 2000, p.208)



Dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada elemen-elemen yang secara langsung membangun sikap pada iklan yang akhirnya membentuk sikap pada merek. Hal ini dikarenakan peneliti ingin melihat seberapa kuat hubungan sikap pada iklan dengan sikap pada merek pada masing-masing teknik eksekusi iklan, yakni animasi dengan *live-action*. Sehingga model yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Teorizing Model dari Model Attitude toward the Ad



2.1.2. Model *Hierarchy of Effect* (Lavidge and Steiner)

Model *Hierarchy-of-effect* mempunyai premis dasar berupa efek periklanan yang muncul dalam suatu periode waktu. Model ini mengemukakan bahwa konsumen melewati tiga tahapan yang terdiri dari enam proses mental ketika melihat terpaan iklan suatu produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahapan tersebut dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi yakni kognitif, afektif dan konatif (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2001, p.60).

Gambar 2.3
Model *Hierarchy of Effect*
 (Kotler, 2003, p.568)

Stages	Hierarchy of effects model
Cognitive stage	Awareness ↓ Knowledge
Affective stage	Liking ↓ Preference ↓ Conviction
Behavioral stage	Purchase

1. Tahap Kognitif

Kognitif mengarah pada usaha mental yang dilakukan secara sadar untuk memahami informasi yang ditampilkan (Wells, Burnett & Moriarty, 1989, p.197). Pada tahap kognitif, konsumen melakukan proses berpikir secara mental yang mengarah pada *awareness* dan *knowledge* dari merek yang dikomunikasikan. Menurut Tom Duncan (2002, p.171), kesadaran (*awareness*) adalah proses penerimaan pesan melalui indera-indera pada titik terpaan awal sehingga menuju pada suatu kesadaran. Sedangkan *knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan harus mengandung informasi-informasi mengenai produk (Jefkins, 1995, p.242). Informasi tersebut akan dijadikan sebagai pengetahuan konsumen mengenai produk yang diiklankan.

2. Tahap Afektif

Pada tahap afektif, respon emosional atau perasaan terjadi ketika diasosiasikan dengan merek yang diiklankan dan sikap terhadap merek mulai terbentuk (Pelsmacker, 2001, p.60).

Tahap afektif terdiri dari komponen perasaan suka (*liking*), preferensi

(*preference*) dan keyakinan (*conviction*). *Liking* dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. *Liking* menjadi suatu hal yang penting karena sebagian besar pesan iklan berusaha untuk membangun sikap yang positif konsumen terhadap produk (Moriarty, 1991, p.76). *Preference* adalah keadaan konsumen cenderung lebih menyukai produk yang satu dibandingkan produk sejenis lainnya. Dan *conviction* berarti keyakinan yang sudah tertanam kuat dalam pikiran seseorang. Menurut Frank Jefkins (1995, p.242), iklan yang diciptakan harus memiliki kemampuan untuk memunculkan keyakinan bahwa konsumen memang layak untuk melakukan pembelian dan hal tersebut akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan.

3. Tahap Konatif

Pada tahap ini terjadi proses *purchase* yaitu instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

2.2. Tinjauan Konseptual

2.2.1. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan mental yang bereaksi pada situasi tertentu dalam berbagai kesempatan. Menurut William Wells (2000, p.102), sikap merupakan prediposisi yang dipelajari, perasaan yang kita rasakan terhadap suatu objek, seseorang ataupun ide, dan pada akhirnya akan merujuk pada perilaku tertentu. Belch & Belch (1993, p.119) juga mendefinisikan sikap sebagai konstruksi yang merepresentasikan perasaan individu secara keseluruhan terhadap objek. Sikap dapat bersifat positif maupun negatif dan dengan emosi yang kuat, dapat memotivasi khayalak untuk melakukan suatu aksi (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p.107).

Sikap yang sudah terbentuk masih berkemungkinan untuk dipengaruhi faktor-faktor lain sebelum akhirnya menjadi perilaku. Faktor-faktor tersebut

dapat mendukung sikap semakin positif atau justru sebaliknya, membuat sikap menjadi negatif. Oleh karena itu, pada akhirnya hubungan antara sikap dan perilaku tidak selalu terjadi, karena ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku (Belch, Belch, 1993, p.119).

Objek sikap yang terdapat dalam konsep sikap di atas adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan sikap tertentu terhadapnya, mencakup: produk, kategori produk, *brand*, jasa, kepemilikan, kegunaan produk, kejadian/isu-isu, individu, iklan, website internet, harga, media maupun *retailer* (Schiffman, Kanuk, 2000, p.200). Dalam bidang pemasaran dan periklanan, sikap digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan, produk, atau merek. Sikap positif yang kuat akan mengarah pada *brand awareness* dan *loyalty* (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p.107). Dalam penelitian ini objek sikap yang akan dilihat lebih lanjut adalah iklan dan merek.

2.2.1.1. Sikap pada Iklan

Sikap terhadap iklan adalah gambaran perasaan menyenangkan maupun tidak menyenangkan dari khalayak terhadap suatu eksekusi iklan (Belch, Belch, 1993, p.161). Haley dan Baldinger (1991) serta Brown dan Stayman (1992) menyatakan bahwa sikap pada iklan telah dianggap sebagai indikator terbaik oleh beberapa akademisi dan praktisi periklanan dalam mengukur efektivitas suatu iklan (Edwards, 2005). Selain itu, Andrew Mitchell, Jerry Olson dan Terence Shimp mengemukakan bahwa sikap pada iklan mampu menimbulkan dampak terhadap sikap pada merek melebihi kemampuan iklan itu sendiri sebagai penyampai informasi atribut (Batra, Myers & Aaker, 1996, p.250).

Sikap pada umumnya lebih difokuskan pada komponen afektif, untuk menilai bagaimana derajat perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek. Namun, orang akan menyukai sesuatu setelah mengevaluasinya secara kognitif (Batra, Myers & Aaker, 1996, p.293). Beberapa peneliti pun

yakin bahwa sikap pada iklan sebenarnya mempunyai dua komponen yang berbeda, yaitu komponen afektif, yang merefleksikan efek langsung dari perasaan yang timbul oleh iklan, dan komponen kognitif yang merefleksikan penilaian khalayak mengenai seberapa baik dan bergunanya iklan itu dan informasi didalamnya (Batra, Myers & Aaker, 1996, p.293). Bahkan, para ahli teori mengenai sikap mengatakan bahwa sikap akan terbentuk dari alur berpikir (kognitif), perasaan (afektif), dan berperilaku (konatif) (Shimp, 2000, p.226). Sikap terhadap iklan sendiri didefinisikan sebagai predisposisi untuk memberikan respon terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat terpapar iklan terjadi (Shimp, 2000, p.226). Respon terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh perasaan (afeksi) konsumen terhadap produk tersebut, namun juga terpengaruh oleh evaluasi atau penilaian (kognisi) mereka terhadap iklan produk (Solomon, 2002, p.133). Selain itu, seperti yang telah dijelaskan diatas, teori *Attitude Toward the Ad Model* juga menggambarkan bahwa sikap pada iklan terbentuk dari adanya penilaian (kognisi) khayalak terhadap iklan serta perasaan (afektif) yang muncul dari melihat iklan tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas, sikap pada iklan dibagi menjadi dua dimensi, yakni kognitif dan afektif. Untuk membuktikan hipotesa riset peneliti tidak perlu mengukur sampai tingkat konatif.

2.2.1.2. Sikap pada Merek

Jean-Noel Kapferer (2001, p.187) mendefinisikan merek sebagai suatu simbol yang digunakan untuk membedakan satu produk atau jasa dari sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Merek lebih luas daripada produk, seperti yang dikemukakan oleh Geoffrey Randall (2003, p.4): “*A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by the consumer.*”. Merek memiliki eksistensi lebih ketimbang *actual product/service*, karena merek memiliki nyawa tersendiri yang dapat mendukung produk seutuhnya, serta dapat membawa nilai dan identitas

tersendiri ke dalam area produk baru. Maka dari itu merek adalah keseluruhan kombinasi dari produk dan nilai tambahan (*added value*) (Randall, 2003, p.4).

Pada kenyataannya, merek memang lebih dari sekedar simbol fisik yang membedakan satu produk dengan produk lain, karena merek memiliki nilai *tangible* (terlihat) dan *intangible* (tidak terlihat) yang terwakili dalam sebuah *trademark* atau merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar apabila diatur dengan tepat (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2001, p.1). Merek adalah cara untuk memperkenalkan produk dan seringkali sebuah merek memiliki suatu asosiasi serta citra tertentu (Duncan, 2002, p.143). Jadi dapat disimpulkan bahwa merek memiliki asosiasi dan citra tersendiri yang membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Sikap pada merek merupakan kesimpulan-kesimpulan dari evaluasi yang kita lakukan yang merefleksikan preferensi kita untuk berbagai jenis produk dan jasa (Randall, 2003, p.175). Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi merek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p.196). Sebuah merek menjadi lebih kuat (sehingga mempunyai lebih banyak konsumen yang loyal) ketika memiliki perbedaan yang lebih besar dengan merek lain. Oleh karena itu, sikap pada merek adalah tujuan komunikasi yang penting (Pelsmacker, 2001, p.124). Sikap pada merek mewakili perasaan suka atau tidak suka pada sebuah merek (Batra, Aaker & Myers, 1996, p.126).

Dalam penelitian ini, merek yang digunakan adalah Molto Ultra yang merupakan produk pewangi pakaian. Berdasarkan FCB Grid, produk pewangi pakaian termasuk ke dalam *low involvement* dimana respon kognitif tidak terlalu diharapkan atau dengan kata lain untuk produk dalam kategori ini, perasaan (afektif) dapat dikatakan lebih penting dalam membentuk merek (Batra, Aaker & Myers, 1996, p.283). Hal ini sesuai dengan pernyataan yang terdapat dalam jurnal *online* yang berjudul “Promotion of Duracell Batteries in Kazakhstan” dimana produk yang termasuk ke dalam *low involvement*

harus lebih diarahkan kepada keuntungan atau keunggulan dalam segi emosional ketimbang rasional dari penggunaan suatu merek. Di samping itu, Handi Irawan D. (2004), selaku Chairman Frontier Marketing & Research Consultant menyatakan bahwa: “*Karena proses evaluasi pada produk low involvement berlangsung cepat maka konsumen akan dengan cepat menggunakan faktor pemimpin pasar sebagai dasar pengambilan keputusan,. Ini terjadi saat konsumen tinggal mengevaluasi dua atau tiga merek saja yang harus dipilih.*”. Hal ini juga didukung dengan pernyataan David Ashley Morrison (2000) bahwa beberapa produk hanya perlu menghibur (*entertain*) dikarenakan produk-produk tersebut telah menjadi pemimpin pasar dalam kategori *low involvement*.

Selain itu, seperti yang telah dikemukakan dalam Model *Hierarchy-of-effect* bahwa sikap pada merek terbentuk dari reaksi emosional dimana reaksi tersebut berada pada tahap afektif (Pelsmacker, 2001, p.60).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap pada merek diukur melalui satu dimensi yaitu dimensi afeksi. Hal ini dikarenakan berdasarkan pada pernyataan Handi Irawan D. (2004) dan David Ashley Morrison (2000), maka untuk mengukur merek Molto Ultra yang memang merupakan varian dari Molto yang telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori pelembut dan pewangi pakaian, konsumen tidak perlu lagi mencari informasi yang selengkap-lengkapnyanya mengenai merek tersebut, sehingga yang lebih diperlukan adalah segi afektif dari merek Molto Ultra.

Afeksi dalam hal ini mengacu pada penilaian terhadap aspek kognisi objek sikap yang melibatkan emosi atau perasaan (Schiffman, Kanuk, 2000, p.40). Pada penelitian ini, sikap pada merek akan dilihat dari sikap responden akan citra merek yang terdapat dalam dimensi produk yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

Citra merek dikemukakan oleh Tony Yeshin dan Chriss Fill (2001, p.91) sebagai impresi total yang tercipta di dalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk keseluruhan asosiasi, fungsi

dan di luar fungsi. Dimensi-dimensi yang membentuk sebuah citra merek dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu:

1. *Core Product* (Produk Inti), yakni produk itu sendiri
2. *Actual Product* (Produk Aktual), yakni dimensi produk yang berwujud (*tangible*) yang merupakan nilai-nilai produk yang sesungguhnya. Dimensi ini terdiri dari *function, packaging, price, efficacy, features*, dan *design*.
3. *Augmented Product* (Produk Augmentasi), yakni dimensi produk yang diharapkan oleh konsumen dijadikan nilai tambah produk tersebut. Dimensi ini merupakan aspek produk yang tidak berwujud (*intangible*). Dimensi ini terdiri dari *before sales service, during sales service, after sales service, delivery, availability, advice, finance, add-ons, warranties* dan *guarantees*.
4. *Image product* (Produk Citra), yakni keseluruhan makna atau penilaian terhadap sebuah produk. Dimensi ini juga merupakan aspek produk yang tidak terlihat (*intangible*) yang terdiri dari dimensi *quality perceptions, value perceptions, other user influences, reputation, corporate image, brand name*, dan *organization*.

Dalam penelitian ini, dimensi yang akan digunakan adalah *actual product (tangible product)* yang terdiri dari *function, packaging, dan price* serta *image product (intangible product)* yang terdiri dari *quality perceptions, value perceptions, corporate image, dan brand name* sebagai alat ukur sikap pada merek. *Augmented product* tidak dipakai karena Molto Ultra tidak mempunyai dimensi tersebut sebagai produk.

2.2.2. Iklan (*advertising*)

Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah:

“*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.*” (Kasali, 1995, p.9).

Sedangkan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1995, p.11).

Iklan melibatkan aktivitas visual maupun lisan yang diarahkan pada khayalak sasaran tertentu (*target audience*) yang bertujuan untuk memberikan informasi atau pengaruh tentang suatu produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, iklan berfungsi membentuk kesadaran (*awareness*) pada diri pembeli potensial terhadap produk atau jasa serta mempengaruhi sikap mereka terhadap merek (Dirksen, Kroeger, 1968, p.55).

2.2.2.1. Iklan Televisi

Dunia periklanan melihat televisi sebagai media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal. Televisi adalah media audio visual yang dimiliki secara umum dan mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan. Dengan kata lain, televisi adalah media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi maksimal sehingga televisi dijadikan urutan pertama dalam media untuk beriklan (Russell, Lane, 1990, p.169). Oleh karena itu, periklanan dan pertelevisian merupakan 2 bidang yang sulit dipisahkan. Kedua bidang ini memiliki hubungan simbolis yang saling menguntungkan.

Definisi iklan televisi itu sendiri adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama *break* pada saat acara sedang berlangsung (Dirksen, Kroeger, 1995, p.478). Secara garis besar, iklan televisi memiliki 2 elemen penting yaitu audio dan visual/video (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p.350).

2.2.2.1.1. Elemen Visual

Visual/video merupakan elemen iklan yang terlihat dalam layar televisi. Komposisi visual umumnya lebih mendominasi karena mengkomunikasikan suatu ide, pesan atau citra, serta lebih menarik perhatian khalayak yang menontonnya. Dalam iklan televisi beberapa elemen visual harus dikoordinasikan untuk menghasilkan iklan yang sukses. Elemen visual meliputi: *the talent or characters*, *action sequences*, *setting*, dan faktor-faktor lain seperti *copy* (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p.285).

- *The talent/characters*
 Dalam iklan versi animasi yang menjadi fokus penelitian adalah karakter wanita si katun sutra, karakter pria si pria *jeans* serta karakter MC wanita. Sedangkan pada iklan versi *live-action*, model/*talent* yang digunakan adalah selebriti Rina Gunawan dan lima orang anak.
- *Action sequences*
 Urutan adegan pada iklan versi animasi memperlihatkan sepasang kekasih sedang berada diatas panggung ditemani oleh MC karakter wanita dan sepasang kekasih tersebut membuktikan bahwa si karakter pria *jeans* tetap wangi dengan kesegaran yang tahan lama setelah menggunakan Molto Ultra. Sedangkan pada iklan versi *live-action* diperlihatkan Rina Gunawan sedang berbincang-bincang dengan 5 orang anaknya seputar puasa kemudian memperlihatkan manfaat yang dihasilkan Molto ultra yakni membuat pakaian wangi dengan kesegaran yang tahan lama.
- *Setting/Latar belakang/Gambaran Keadaan*
 Latar belakang atau gambaran keadaan yang digunakan dalam iklan versi animasi adalah panggung di lapangan terbuka. Sedangkan pada iklan versi *live-action* adalah ruang keluarga.

- Copy/Tulisan

Tulisan yang terdapat dalam iklan versi animasi adalah "Tantangan Kesegaran 7 Hari Molto Ultra" dan pada iklan versi *live-action* yaitu "Kesegaran Tahan Lama Tak Terkalahkan".

2.2.2.1.2. Elemen Audio

elemen audio televisi terdiri dari musik, suara (*voice*) dan efek suara (*sound effect*), atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut (Belch, Belch, 1993, p.293).

- Musik

Musik yang digunakan dalam kedua iklan tersebut adalah musik *jingle*.

- Suara

Suara yang muncul pada iklan versi animasi yakni perkataan karakter MC wanita serta karakter utama wanita. Sedangkan pada iklan versi *live-action* suara yang muncul adalah dialog antar Rina Gunawan dengan lima orang anak serta perkataan Rina Gunawan seputar fungsi dari Molto Ultra.

2.2.2.2. Teknik Eksekusi Iklan

2.2.2.2.1. Teknik Live-Action

Eksekusi iklan dengan menggunakan teknik *live-action* adalah iklan televisi yang menggunakan pendekatan *real life* dengan melibatkan aktor-aktor yang beraksi di depan kamera (White, 1994, p.129). Teknik *live-action* merupakan teknik yang paling sering digunakan untuk mengeksekusikan suatu iklan, karena iklan tersebut menggambarkan realita yang dapat menjangkau khalayak secara umum serta dapat menggambarkan berbagai tipe pendekatan mulai dari *slice of life* hingga demonstrasi produk (White, 1994, p.129). Keunggulan utama dari iklan *live-action* adalah kemampuannya dalam menunjukkan bagaimana suatu produk dapat digunakan oleh konsumennya (White, 1994, p.129).

2.2.2.2.2. Teknik Animasi

Eksekusi Iklan dengan menggunakan teknik animasi merupakan suatu bentuk kreatif iklan yang menggunakan karakter dalam bentuk animasi baik dua dimensi atau kartun maupun tiga dimensi (3D) (Belch, Belch, 1993, p.361). Iklan animasi terdiri dari gambar/obyek mati yang direkam satu *frame* setiap kalinya dalam kamera dan menjadikan gambar/obyek mati tersebut seolah-olah hidup dan bergerak.

Alasan utama para pengiklan menggunakan eksekusi iklannya dengan menggunakan teknik animasi adalah untuk menghindari khalayak dari rasa bosan. Karena dengan animasi, tampilan iklan secara visual dapat direkayasa sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang menontonnya (Sutisna, 2002, p.281).

Lane & Russell (2000, p.269) mengatakan bahwa iklan animasi yang biasanya efektif untuk anak-anak, ternyata juga efektif bagi segala umur. Bentuknya lucu, unik, serta dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan bersahabat bagi produk maupun pesan yang ingin disampaikan. Mereka pun berpendapat bahwa penggunaan tokoh animasi dapat menciptakan lingkungan yang hangat, bersahabat baik untuk produk yang diiklankan maupun pesan yang ingin disampaikan. Animasi juga dapat digunakan untuk menyederhanakan teknik demonstrasi produk.

2.2.3. Khalayak

Khalayak yang dimaksud oleh peneliti adalah khalayak sasaran (*target audience*) karena objek yang akan diteliti adalah iklan televisi, yang berarti peneliti lebih melihat pada proses komunikasi daripada proses pemasarannya. Khalayak sasaran adalah penerima pesan yang merupakan sasaran dari terpaan iklan. Di dalam khayalak sasaran terdapat pasar sasaran atau *target market*. Khalayak sasaran sifatnya lebih luas ketimbang pasar sasaran karena khalayak sasaran lebih kepada sasaran untuk semua usaha komunikasi. Sedangkan

pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar (Shimp, 2000, p.11).

2.3. Definisi Konseptual

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap pada iklan dan sikap pada merek.

2.3.1. Sikap pada iklan

Menurut William Wells (2000, p.102), sikap merupakan prediposisi yang dipelajari, perasaan yang kita rasakan terhadap suatu objek, seseorang ataupun ide, dan pada akhirnya akan merujuk pada perilaku tertentu. Belch & Belch (1993, p.118) juga mendefinisikan sikap sebagai konstruksi yang merepresentasikan perasaan individu secara keseluruhan terhadap objek.

Sikap pada iklan merupakan predisposisi untuk memberikan respon terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat terpaan iklan terjadi (Shimp, 2000, p.226). Respon terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh perasaan (afeksi) konsumen terhadap produk tersebut, namun juga terpengaruh oleh evaluasi atau penilaian (kognisi) mereka terhadap iklan produk (Solomon, 2002, p.133). Begitu pula yang digambarkan pada model *Attitude Toward the Ad* bahwa sikap pada iklan dibentuk berdasarkan penilaian khalayak terhadap iklan serta perasaan yang timbul setelah melihat iklan tersebut (Schiffman, Kanuk, 2000, p.208).

Berdasarkan konsep-konsep di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pada iklan adalah predisposisi untuk memberikan respon terhadap suatu rangsangan iklan tertentu pada saat terpaan iklan terjadi yang diukur berdasarkan pada dua dimensi yakni kognitif dan afektif. Berdasarkan *Hierarchy of Effect Model*, dimensi kognitif dibagi menjadi dua sub dimensi, yaitu kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*), sedangkan dimensi afeksi dibagi menjadi tiga sub dimensi yaitu kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*).

Kedua dimensi tersebut akan diukur berdasarkan kesan realistik televisi menurut Frank Jefkins (1995, p.109), dimana periklanan mempunyai sifat yang visual serta audio yang mendukungnya. Jadi, dimensi kognitif dan dimensi afektif diukur dari segi visual dan audio.

2.3.2. Sikap pada Merek

Sikap pada merek merupakan kesimpulan-kesimpulan dari evaluasi yang kita lakukan yang merefleksikan preferensi kita untuk berbagai jenis produk dan jasa (Randall, 2003, p.175). Sikap terhadap merek juga merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi merek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p.196). Sikap pada merek mewakili perasaan suka atau tidak suka pada sebuah merek (Batra, Aaker & Myers, 1996, p.126). Dalam penelitian ini, merek yang digunakan adalah Molto Ultra yaitu produk pewangi pakaian. Berdasarkan FCB Grid, produk pewangi pakaian termasuk ke dalam *low involvement* sehingga respon kognitif tidak terlalu diharapkan atau dengan kata lain untuk produk dalam kategori ini, perasaan (afektif) dapat dikatakan lebih penting dalam membentuk merek (Batra, Aaker & Myers, 1996, p.283).

Berdasarkan konsep-konsep di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pada merek adalah kecenderungan untuk mengevaluasi merek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diukur melalui satu dimensi yakni dimensi afektif. Afektif dalam hal ini mengacu pada penilaian terhadap aspek kognisi objek sikap yang melibatkan perasaan/ emosi (Schiffman, Kanuk, 2000, p.205). Afeksi terhadap merek akan menilai tingkat kepentingan masing-masing atribut merek bagi konsumen, baik dari aspek yang berwujud (*tangible*) dan yang tidak berwujud (*intangible*) dari sebuah produk.

2.4. Model Analisa

Kelompok eksperimen 1



Kelompok eksperimen 2



2.5. Hipotesa Teori

- Adanya hubungan antara variabel sikap pada iklan dengan variabel sikap pada merek
- Teknik iklan yang menimbulkan sikap pada iklan lebih positif akan menimbulkan sikap yang lebih positif pula terhadap merek