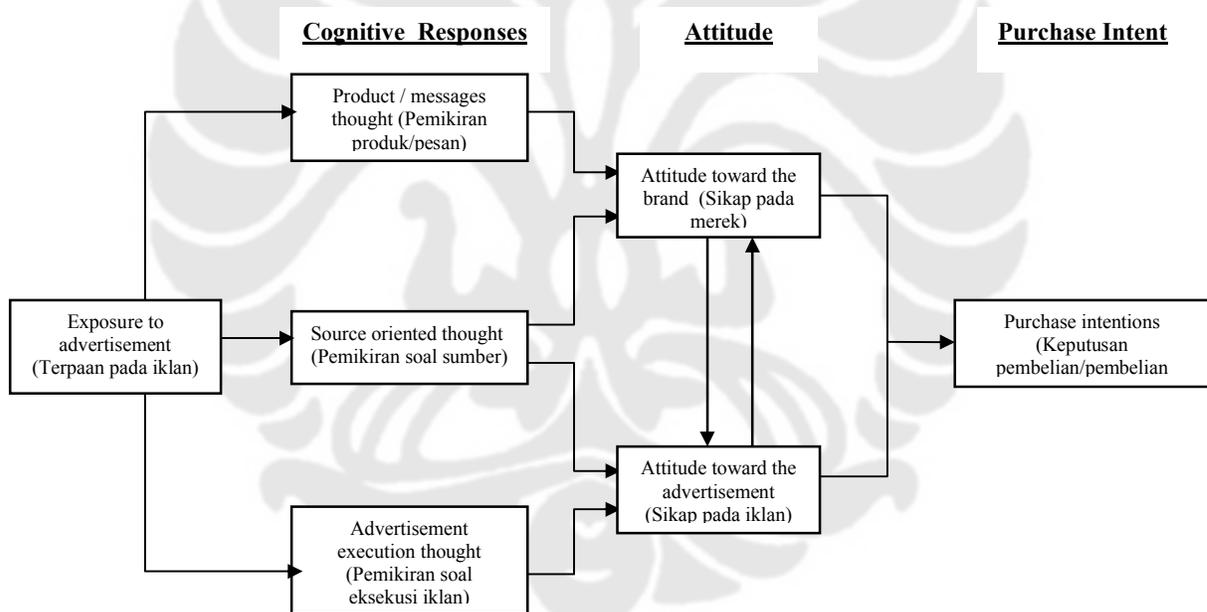


BAB 2
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 KERANGKA TEORI

2.1.1 Cognitive Response Model (Model Respon Kognitif)

Cognitive Response Model (Model Respon Kognitif) adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2001 : 160). Skema berikut ini adalah model respons kognitif yang menggambarkan skema dari proses kognisi dalam benak konsumen yang pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Cognitive Response Model (Model Respon Kognitif)

Belch & Belch, 2001 : 160

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terpaan dari iklan cetak Twinings Tea, terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Para peneliti membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian yaitu, ***product/messages thought*** (pemikiran soal produk/pesan), pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. ***Source oriented thought*** (pemikiran soal sumber) respons kognitif dari sumber informasi atau produsen, Twinings Tea. ***Advertisement execution thought*** (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini, terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini. (Belch & Belch, 2001 : 272).

Tiga tahap proses kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu dan. ***Attitude toward the advertisement*** (sikap konsumen pada iklan), menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan. Sebuah iklan bisa dinilai efektif bila iklan diterima atau disukai oleh konsumen. ***Attitude toward the brand*** (sikap konsumen pada merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek. Sikap terhadap merek ini, terkait dengan unsur-unsur *tangible* dan *intangible* yang disampaikan lewat iklan. (Belch & Belch, 2001 : 272). Dalam penelitian ini, akan diteliti sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana sikap konsumen pada merek Twinings Tea mempengaruhi hubungan tersebut. Hal ini dilakukan karena ingin membuktikan bahwa sikap konsumen pada merek adalah salah satu alasan kuat yang mendasari pembelian. Reaksi dari proses afeksi konsumen terhadap iklan dapat beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek atau dalam beberapa kasus, reaksi ini langsung

mempengaruhi keputusan membeli (*purchase intention*). **Purchase intention**, adalah kecenderungan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dorongan ini dipengaruhi oleh adanya kecocokan dengan atribut atau karakteristik merek tertentu dengan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2001 : 272).

2.1.2 Hierarchy of Effects

Penelitian ini menggunakan model teori *Hierarchy of Effects* sebagai landasan teori utamanya. Menurut *Hierarchy of Effects*, terdapat sejumlah tahap yang terdiri dari proses mental, yang harus dilalui agar suatu merek dapat diterima konsumen. Dimulai dari pengumpulan informasi dan pengetahuan tentang produk, setelah mempunyai pengetahuan tentang produk, maka timbul perasaan suka atau tidak suka pada eksekusi iklan yang kemudian berlanjut pada pemilihan merek yang akan mendorong terjadinya pembelian. Sikap pada iklan dan merek inilah yang akan diukur dalam penelitian, sejauhmana variabel sikap pada iklan, mempengaruhi keputusan pembelian, serta sejauh mana sikap pada merek mempengaruhi hubungan keduanya. Model ini memperlihatkan enam tahapan mental konsumen dalam suatu proses komunikasi yang mengarah pada tujuan akhir yaitu pengonsumsiannya suatu produk (Horton, 1991 : 56).

Hierarchies of Effects	Stages (Tahap)
Awareness (Menyadari)	COGNITIVE (Kognitif)
Knowledge (Memahami)	
Liking (Menyukai)	AFFECTIVE (Afektif)
Preference (Memilih)	
Conviction (Meyakini)	
Purchase (Membeli)	CONATION (Konasi)

Gambar 2.2

Hierarchy of Effects Model

Belch & Belch, 2001 : 148

Keenam tahapan ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga tipe dasar dari proses psikologi yaitu: kognitif, afektif, dan konasi (Hanna & Wozniak, 2001 : 183). **Tahap Kognitif**, aspek kognitif merupakan proses komunikasi yang pertama kali dialami ketika menghadapi suatu objek sikap, yaitu ketika individu menerima informasi atau pengetahuan akan suatu merek atau produk. Aspek kognitif meliputi tahap *awareness* yaitu tahap sadar kenal akan suatu merek atau produk tertentu; tahap *knowledge* yaitu dimana konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek; tahap *opinion* yaitu dimana konsumen sudah merasa yakin terhadap produk berdasarkan klaim tertentu dari produk tersebut; tahap *value* dimana konsumen sudah dapat memahami nilai-nilai yang terkandung dalam produk untuk kebaikan dirinya (Hanna & Wozniak, 2001 : 183).

Pada tahap *awareness*, jika *target audience* tidak sadar (*unaware*) akan sebuah produk atau merek, maka tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*) terhadap produk, hal ini termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk (Kotler, 2001 : 555). Penerapannya pada penelitian ini adalah ketika Twinings Tea, sebagai *brand* baru di Indonesia memasang tiga iklan cetak di majalah Cosmopolitan edisi Januari 2009. Hal ini dilakukan untuk membangun *awareness* para pembaca majalah Cosmopolitan mengenai *brand* Twinings Tea dan varian produknya. *Brand knowledge* sendiri yaitu kemampuan konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik sebuah produk (Rosenberg, 1995 : 172). Melalui unsur-unsur iklan cetaknya, Twinings Tea mencoba mengkomunikasikan fungsi dan karakteristik produknya terhadap konsumen.

Tahap Afektif, aspek afektif merupakan proses komunikasi yang berkaitan dengan perasaan manusia, yaitu reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Aspek ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: *liking* (menyukai), *preference* (memilih), dan *conviction* (meyakini). Tahap *liking* adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen akan suatu merek. Tahap selanjutnya adalah *preference*, yaitu ketika konsumen lebih dari sekedar suka tetapi cenderung sudah memiliki ketertarikan yang lebih akan suatu merek dibandingkan merek

lainnya. *Brand preference*, yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor), biasanya dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan terhadap hal tersebut jika menghasilkan ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke produk lain (Rosenberg, 1995 : 172). Kemudian tahap selanjutnya adalah *conviction*, yaitu keadaan dimana konsumen yakin akan membeli sebuah produk. Menurut Belch dan Belch (2001 : 213), *brand conviction* yaitu keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk. Keyakinan konsumen akan suatu merek tersebut dapat mengarahkan konsumen pada tahap *purchase*, yaitu tahap akhir dimana konsumen melakukan pembelian pada suatu merek produk. Opini seseorang yang dibuat berdasarkan suatu keyakinan akan sangat sulit untuk diubah, maka pengiklan yang dapat membangun keyakinan pada *target audience*-nya dapat mencapai keuntungan kompetitif yang kuat. Dalam tahap afeksi inilah dimana sikap pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits akan diteliti, sejauh mana hal tersebut dapat berdampak kepada keputusan pembelian.

Tahap Konatif, tahap terakhir dari model ini meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan produk, khalayak merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Hal ini sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif. Dari keyakinan akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Yang dimaksud dengan *purchase* yaitu instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

2.1.3 Sikap (*Attitudes*)

"Attitude is a person's overall evaluation of a concept". Sikap merupakan evaluasi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu konsep (Peter & Olson, 2005 : 135). Sikap dapat merespon langsung stimuli tertentu dengan segera. Sistem afektif seseorang secara otomatis memproduksi respon afektif (termasuk di dalamnya adalah emosi, perasaan, dan *mood*). Respon-respon afektif ini tercipta tanpa sadar pada pemrosesan kognitif tentang informasi produk. Melalui proses

pembentukan secara klasik, evaluasi ini menjadi terasosiasi dengan produk atau merek yang lalu menghasilkan sikap. Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sikap adalah perasaan terhadap objek, seseorang, atau ide yang akan menimbulkan perilaku tertentu. Sikap terfokus pada apa yang seseorang percaya dan rasakan. Sikap dapat bersifat positif maupun negatif, mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan, atau bisa juga netral karena sikap merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat di dalam diri seseorang (Dunn & Barban, 1982 : 238)

Gordon Allport (1935), menyatakan bahwa konsep dari suatu sikap merupakan yang paling berpengaruh dalam psikologi sosial. Hal itu masih terbukti sampai sekarang dimana konsep sikap merupakan konsep yang paling penting dalam perilaku konsumen dan tak ada yang dapat menggantikannya (Hanna & Wozniak, 2001 : 174). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk bersikap suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek. Untuk membangun suatu sikap diperlukan waktu. Sikap memiliki karakter yang konsisten, stabil dan tahan lama. Dalam jangka waktu tertentu sikap dapat diubah, namun biasanya melalui proses yang berjalan lambat (Schiffman & Kanuk, 2000 : 200).

Sikap khalayak adalah *responsive*, yaitu khalayak akan bersikap dan menilai suatu produk sesuai dengan pengalamannya lalu akan mencari informasi lebih lanjut atau bahkan memilih satu dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan. Sikap harus didasari fakta dari apa yang konsumen katakan atau lakukan walau pendapat mereka mungkin akan ambigu. Beranjak dari ambiguitas opini yang dikemukakan oleh konsumen ini, memahami sikap merupakan hal yang esensial untuk pemasar (*marketer*) karena sikap berperan sebagai penghubung antara persepsi konsumen dan perilaku aktual mereka (Hanna & Wozniak, 2001 : 175)

“An attitude is a general disposition or orientation toward objects, people, and ideas usually accompanied by negative or positive judgements”. Dapat disimpulkan bahwa sikap adalah disposisi umum atau orientasi terhadap objek, seseorang, dan ide yang biasanya diikuti oleh penilaian negative dan positif (Tom

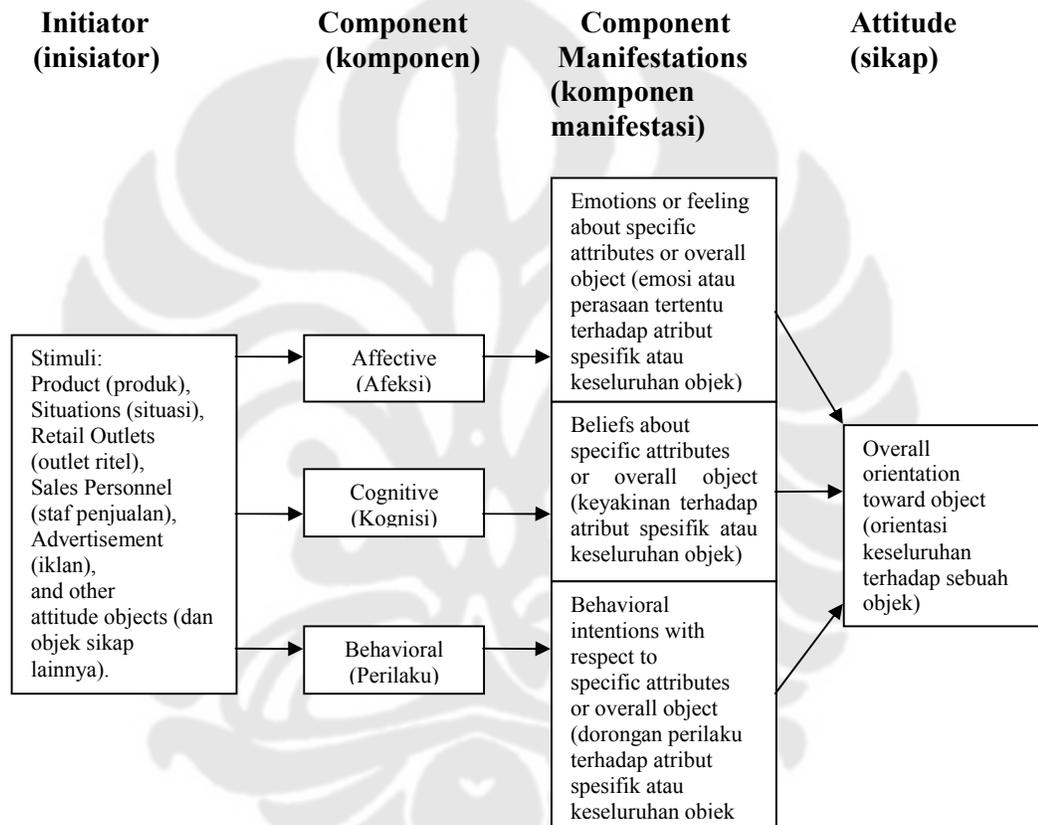
Duncan, 2002 : 138),. Dalam bidang pemasaran dan periklanan, sikap digunakan untuk mengetahui sikap konsumen pada iklan, produk, atau merek. Sikap adalah “*the amount of affect or feeling for or against a stimulus*” (Mowen, 1998 : 249),. Sikap mengarah pada perasaan atau evaluasi reaksi keseluruhan yang telah dikemukakan oleh banyak peneliti. Ketika kepercayaan (*beliefs*) merupakan sebuah pengetahuan kognitif sebuah objek, *attitude* merupakan sebuah perasaan afektif yang dimiliki seseorang mengenai sebuah objek.

Sikap dinilai dari skala positif, negatif atau netral, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Komponen sikap akan mendorong terjadinya keinginan untuk mencoba atau bahkan tidak ingin mencoba. Meskipun demikian, perlu diingat, walaupun konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, namun tidak selalu menyebabkan pembelian (Batra et.al, 1996 : 251). Hal itulah yang kemudian akan diteliti lebih jauh dalam penelitian ini. apakah sikap pada iklan Twinings Tea dapat menggugah konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ada pernyataan umum, bahwa sikap dapat dipelajari. Hal ini berarti sikap relevan dengan keputusan pembelian, terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung dengan produk, *word of mouth*, informasi yang diperoleh dari orang lain atau terpaan media. Manusia belajar, memformulasikan dan menciptakan sikap dari berbagai sumber utama yaitu: **Pengalaman pribadi dengan objek**, secara konsisten kita mengevaluasi objek yang ada di lingkungan kita dan memformulasikan suatu sikap terhadap objek itu. Pemasar memberikan contoh produk sehingga kita dapat merasakan produk mereka dan kelebihan produknya sebelum membeli. Hal ini akan memberikan sikap yang positif bagi khalayak yang menyukainya dan dapat menjadi buah bibir yang positif di tengah masyarakat.

Selain pengalaman pribadi dengan objek, sumber utama untuk manusia menciptakan sikap adalah melalui **interaksi sosial**, manusia cenderung mendapatkan sikap melalui interaksi sosial, dari anggota keluarga, teman, tetangga dan kerabat dekatnya. Kelompok sosial, *peer groups*, teman kerja juga mempengaruhi hubungan antara sikap dan produk. **Exposure (terpaan) dari media massa** juga menjadi salah satu dari tiga sumber utama yang mempengaruhi manusia untuk menciptakan sikap (Hanna & Wozniak, 2001 : 176). Sekarang ini

semua orang sudah terkena terpaan begitu banyak informasi. Dengan tersedianya akses informasi yang beragam, pengaruh media massa terhadap perubahan formasi sikap sangat besar. Hal inilah yang kemudian akan diteliti, apakah dengan pengalaman pribadi dengan objek dalam hal ini *product sampling* Twinings Tea, interaksi dengan orang lain sebagai referensi dan terpaan iklan cetak Twinings Tea akan mampu membuat sikap positif pada iklan, merek Twinings Tea yang menghasilkan sebuah keputusan pembelian.



Gambar 2.3

Attitude Components and Manifestations (Komponen Sikap dan Manifestasi)

Hawkins et.al, 2004 : 388

Sebagaimana digambarkan pada bagan di atas, sikap memiliki tiga komponen yaitu: **Cognitive** (kognitif), komponen kognitif mencakup kepercayaan konsumen terhadap suatu objek. Untuk semua objek dari sikap terdapat sejumlah

kepercayaan. Penting untuk diingat bahwa kepercayaan bukan untuk dibenarkan, namun kepercayaan hanya perlu eksis. *Affective* (afektif), perasaan kita atau reaksi emosional terhadap suatu objek mewakili komponen afektif dari suatu sikap. *Behavioral* (perilaku), komponen perilaku dari sikap adalah kecenderungan seseorang untuk merespon sikap tertentu terhadap suatu objek atau aktifitas. Perilaku kita yang sesungguhnya mencerminkan niat tertentu sebagaimana perilaku tadi telah dimodifikasi oleh situasi dimana perilaku tersebut akan muncul (Hawkins et.al, 2004 : 391)

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek mewakili komponen afektif dari sebuah sikap. Emosi dan perasaan ini memainkan peran utama untuk mengevaluasi dengan sendirinya, yakni menangkap penilaian individu secara keseluruhan objek sikap, serta bagaimana individu menilai objek siap itu apakah suka atau tidak. Komponen afektif mewakili keseluruhan perasaan tentang sebuah objek sikap, maka seringkali komponen afektif dikenal sebagai aspek yang esensial untuk mewakili sikap. Beberapa peneliti memperlakukan komponen afektif ini sebagai komponen sikap itu sendiri, sementara komponen lain sifatnya suportif (Schiffman & Kanuk, 2000 : 204).

2.1.4 Iklan

Iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia sehari-hari. Periklanan memiliki daya komunikasi yang kuat dan merupakan alat pemasaran yang penting, membantu menjual produk, jasa, citra, atau ide melalui saluran informasi dan persuasi (Wright, 1977 : 5). “*Advertising gives the opportunity of speaking, remarkabl cheapy to a great many people*”. Dapat disimpulkan bahwa beriklan merupakan pilihan utama produsen untuk memasarkan produknya, karena sifat dari iklan adalah *mass* yaitu bisa menjangkau khalayak dengan luas. (White, 1993 : 6). Definisi lainnya, iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dibayar tentang suatu organisasi produk, jasa, atau ide dari suatu sponsor yang dikenal. Iklan menjadi bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak didiskusikan, juga menjadi bentuk promosi yang paling penting terutama bagi perusahaan yang menargetkan produknya untuk konsumsi massa (Belch & Belch, 2001 : 15). Masyarakat tidak bisa melarikan diri atau menghindari dari

dampak sebuah iklan. Sehingga disengaja ataupun tidak, apapun yang ditampilkan dalam sebuah iklan akan mempengaruhi khalayak yang terkena terpaan iklan tersebut. Kemudian tinggal bagaimana tim kreatif di balik pembuatan iklan mengolah dan mengemas iklan sehingga dapat memberikan manfaat untuk *brand* yang diiklankan serta memenuhi tujuannya. Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi (Nuraeni, 2007 : 2). Ada beberapa alasan mengapa iklan dapat menjadi bagian yang penting dalam bauran pemasaran, yaitu iklan dapat menjadi metode yang paling efektif dari segi biaya untuk menjangkau khayalak yang *mass*, iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolik terhadap perusahaan, dan kemampuan iklan yang dapat memberikan hubungan responsif terhadap konsumen ketika diferensiasi elemen dalam bauran pemasaran suli untuk dicapai (Belch & Belch, 2001 : 18).

Strategi kreatif dalam beriklan dapat menggunakan beberapa pendekatan dan daya tarik, salah satunya adalah daya tarik emosional yang digunakan oleh iklan cetak Twinings Tea. Daya tarik emosional adalah kebutuhan sosial dan atau psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Belch & Belch, 2001 : 276). Penggunaan emosi dalam iklan mempengaruhi emosi positif dan negatif, termasuk daya tarik pada *romance*, nostalgia, belas kasihan, kegembiraan sukacita, rasa takut, bersalah, bahkan penyesalan (Bone & Ellen, 1992). Iklan dengan daya tarik emosional yang memicu evaluasi atau penilaian positif dapat meningkatkan rasa suka konsumen pada iklan. Kesukaan terhadap iklan juga membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, dengan terpaan iklan yang berulang-ulang dapat meningkatkan preferensi produk konsumen (Hawkins et.al, 2004 : 375). Seringkali ditemukan motif konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian sebuah produk didasarkan pada emosi dan perasaan mereka terhadap *brand* yang terkadang lebih penting daripada pengetahuan akan fitur dan atribut produk tersebut. Pemasar kemudian menggunakan daya tarik emosional dengan harapan perasaan positif yang timbul mampu dialihkan kepada *brand* atau perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa *mood* positif dan perasaan yang diciptakan oleh iklan berdampak pada evaluasi konsumen terhadap merek (Gardner, 1985 : 281)

2.1.4.1 Iklan Cetak

Penelitian ini melihat strategi kampanye iklan pada media cetak majalah dari produk Twinings Tea varian Four Red Fruit. Menurut Belch & Belch (2001 : 290) elemen penting dari iklan cetak terdiri dari elemen *copy* (verbal) dan elemen *art* (visual). Elemen verbal adalah penggunaan teks (*copy*) pada sebuah iklan, berfungsi menjelaskan visual (ilustrasi/fotografi) dan menyampaikan ide pesan iklan. Elemen verbal terdiri dari: **Headline**, sebuah kata atau kalimat yang posisinya sebagai penarik perhatian. *Headlines* yang baik paling tidak harus mampu menarik perhatian khalayak dengan cepat, menuntun pembaca pada teks selanjutnya dan melengkapi seluruh bagian kreatif (bersinergi dengan visual) (Altstiel & Grow, 2006 : 150). *Headline* bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah merek (*brand*), produk, dan menyampaikan kelebihan produk. **Bodycopy**, ‘jantung’ dari sebuah iklan cetak. *Bodycopy* harus dapat menyampaikan komunikasi pesan dan mendukung *headline* (Jewler, 1981 : 4). **Subheads**, deskripsi singkat menjadi penguat *headline* dan *bodycopy*. **Taglines**, kalimat pendek yang menyimpulkan ide atau konsep kreatif yang biasanya muncul di ujung bawah iklan (Altstiel & Grow, 2006 : 165)

Sedangkan elemen *art* (visual) juga memegang peranan penting dalam sebuah iklan. Iklan yang menggunakan fotografi atau ilustrasi akan lebih menarik perhatian konsumen, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang lebih tertarik pada gambar (*highly visual creatures*) (Russel & Lane, 1999: 547). Elemen visual terdiri dari: **Ilustrasi**, visualisasi dalam sebuah iklan cetak memegang peran dominan untuk menentukan efektifitas iklan. Visualisasi iklan dapat berupa fotografi atau ilustrasi, yang bertujuan untuk menarik perhatian (*attraction*), mengkomunikasikan ide dan pesan yang sinergis dengan *headline* maupun *bodycopy*. **Layout** (tata letak) adalah pengaturan bentuk fisik dari sebuah iklan cetak. *Layout* merupakan pedoman utama dalam membaca atau melihat iklan (Belch & Belch, 2001 : 292). Sebuah *layout* iklan harus dibuat sederhana, kalau bisa memuat gambar atau foto sehingga lebih menarik. Posisinya dibuat berdasar kebiasaan membaca konsumen yaitu ilustrasi terlebih dulu, kemudian *headline* dan *body copy* (Ogilvy, 1985 : 159).

Pada iklan cetak Twinings Tea terdapat gambar dua orang wanita modern yang sedang tertawa dan seru mengobrol sambil membawa cangkir berisi Twinings Tea. Dalam iklan ini, terlihat bahwa Twinings Tea mencoba mengkomunikasikan pesan emosional kepada para pembaca majalah *Cosmopolitan* yang sesuai dengan *target audience* produk Twinings. Penelitian ini hanya membatasi pada media cetak majalah sebagai medium promosi produk Twinings Tea. Pemasangan iklan di majalah memiliki berbagai keuntungan, seperti **Selectivity** (kemampuan menyaring), majalah mampu menjangkau *target audience* yang spesifik. **Reproduction Quality** (kualitas reproduksi), iklan cetak di majalah biasanya dicetak dalam kertas yang berkualitas tinggi dan menggunakan proses percetakan yang menyediakan reproduksi terbaik dalam warna hitam putih atau berwarna. **Creative Flexibility** (Fleksibilitas dalam eksekusi ide kreatif), majalah juga dapat menawarkan kepada pengiklan sebuah fleksibilitas dalam memilih tipe, ukuran, dan penempatan materi iklan, bahkan iklan yang kreatif sekalipun. **Permanence** (permanen), majalah memiliki daur hidup yang panjang, sehingga membuat orang dapat memiliki periode waktu lebih lama untuk melihat iklan. **Prestige** (citra prestis), pemasar dapat memilih berbagai macam tipe majalah dengan *target audience* yang sesuai dengan *target market* dan *image* produknya. **Consumer Receptivity and Involvement** (kemampuan penerimaan dan keterlibatan konsumen), konsumen biasanya lebih menerima iklan dalam majalah dibandingkan dengan medium lainnya,. Hal tersebut terjadi karena konsumen biasanya membeli majalah karena tertarik pada informasi di dalamnya, dan iklan menyediakan informasi tambahan yang mungkin dapat bernilai untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. **Services** (jasa/pelayanan tambahan), beberapa penerbitan dapat menawarkan pelayanan khusus kepada pemasang iklan, seperti pembuatan *merchandise* (Belch & Belch, 2001 : 40).

2.1.5 Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah identifikasi dari sebuah produk, namun bukan hanya sekedar nama saja tapi juga meliputi citra produk di benak konsumen yang merefleksikan pemikiran konsumen terhadap produk, dan bagaimana konsumen

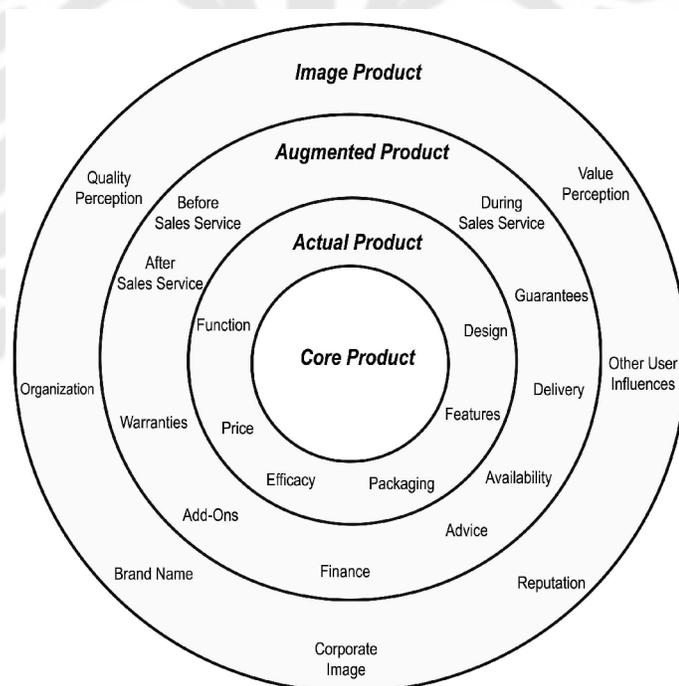
memberikan *value* terhadap produk tersebut (Wells et.al, 1998 : 262). Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, seperti kata-kata, huruf, dan angka. Pengertian lainnya adalah totalitas atas apa yang telah konsumen pertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian (Pickton & Broderick, 2001 : 23). Merek membedakan dari produk-produk sejenis yang menjadi pesaing.

Dalam dunia pemasaran, merek merupakan gambaran simbolis dari semua informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Sebuah merek biasanya juga mencakup keseluruhan ekspektasi yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa yang sering muncul dalam pikiran seseorang. Namun dalam perkembangannya, sebuah merek tidak hanya terbatas pada nama, istilah, desain, atau simbol-simbol yang mengidentifikasi suatu produk, tetapi lebih luas, yaitu "*a perception resulting from experiences with and information about a company or a line product.*" Sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman-pengalaman dan informasi mengenai sebuah perusahaan atau sebuah produk (Duncan, 2002 : 6)

Sebuah merek memiliki dua dimensi, yaitu dimensi fisik dan dimensi psikologis. Dimensi fisik atau *Physical dimensions* terdiri atas karakteristik fisik dari produk itu sendiri dan desain dari kemasan atau pun logo yaitu dari tulisannya, bentuk, seninya, dan warnanya yang akan menentukan *image* grafis produk. Sedangkan dimensi psikologis atau *psychological dimensions* terdiri atas emosi, kepercayaan, nilai-nilai, dan kepribadian seseorang yang menempatkan *image* di benaknya (Wells et.al, 1998 : 262).

Dimensi-dimensi yang membentuk sebuah *brand image* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori *tangible* (produk nyata) dan *intangible* (produk tak nyata), yang dibagi lagi menjadi empat kategori yaitu: ***Core product***, wujud produk itu sendiri. Kategori ini terdiri dari layanan produk yang bisa menyelesaikan masalah dan manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk. ***Actual product***, yaitu bagian yang merupakan sifat asli (*actual*) dari produk atau nilai-nilai dari produk sesungguhnya, dan merupakan unsur produk yang terlihat (*tangible*). Bagian ini terdiri dari: *Function*: fungsi/ kegunaan produk, *design*: konstruksi/ bentuk produk, *features*: keistimewaan produk daripada produk lain, *efficacy*: efektifitas produk, *price*: harga produk, dan *packaging*: kemasan produk.

Sedangkan bagian unsur yang tak terlihat yaitu: *Augmented product*, bagian yang diharapkan oleh konsumen sebagai nilai tambah dari produk dan merupakan unsur yang tidak terlihat (*intangible*). Atribut produk yang termasuk *augmented product* menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. Bagian ini terdiri dari: *Before sales service*: pelayanan sebelum pembelian, *during sales service*: pelayanan selama penjualan, *after sales service*: pelayanan sesudah penjualan, *delivery*: pengiriman produk, *availability*: ketersediaan produk di pasar, *advice*: saran produsen untuk menggunakan produk, *finance*: keuangan/pembayaran, *add-ons*: tambahan/ bonus, *warranties*: jaminan, *guarantees*: garansi. *Image product* adalah bagian yang berhubungan dengan persepsi konsumen, yaitu keseluruhan dari makna atau penilaian terhadap sebuah produk, dan merupakan bagian produk yang tidak terlihat (*intangible*). Bagian ini terdiri dari: *value perception*: persepsi tentang nilai produk, *other user influences*: pengaruh dari pengguna lain, *reputation*: reputasi produk, *corporate image*: citra perusahaan, *brand name*: nama merek, *organization*: organisasi, *quality perception*: persepsi tentang kualitas produk.



Gambar 2.4

The Chernatony and Mcdonald Chart

Fill & Yeshin, 2001 : 90

Dimensi *brand image* menurut Chernatony dan McDonald akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur elemen-elemen merek untuk menjelaskan pembentukan sikap terhadap merek.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan diantara alternatif tindakan yang ada. Keputusan adalah memilih satu atau dua alternatif untuk menyeleksi tindakan yang ada. Keputusan dan prediksi dalam membuat keputusan dapat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima (Belk, 2006 : 167). Konsumen merupakan pengambil keputusan dalam proses pembelian barang atau jasa. Dilihat dari perspektif tersebut, hasil berupa pembelian terjadi setelah melalui tahapan awal berupa munculnya kesadaran akan keberadaan permasalahan dari konsumen sampai pada *problem-solving* (penyelesaian masalah) yang rasional. Perspektif *decision-making* (pembuatan keputusan) menggambarkan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum sampai pada tahap melakukan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut termasuk *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), *choice* (pilihan), dan *postacquisition evaluation* (evaluasi pascapembelian) (Mowen, 1998 : 349) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan bagian dari *consumer behavior*. Sebagai bagian dari perilaku konsumen dapat diartikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan sikap khalayak.

Proses pengambilan keputusan membeli adalah suatu tatanan kejadian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi sebelum membeli dengan melakukan perencanaan dan *research*, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap untuk melakukan pembelian (Danziger, 2004 : 74).



Gambar 2.5

Tahapan Keputusan Pembelian

Mowen, 1998 : 349

Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Merupakan tahapan dimana individu menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam tahap ini terjadi suatu rentang antara adanya kebutuhan yang diinginkan dan kenyataan yang ada. Pengenalan masalah identik dengan keadaan dimana individu menyadari akan adanya suatu kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut kuat, maka akan berlanjut ke tahap berikutnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu: **Waktu**, berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. **Konsumsi Produk**, mengkonsumsi sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain, apalagi ketika produk yang dikonsumsi telah habis atau selesai digunakan (Engel et.al, 1995 : 490).

Pencarian Informasi

Pada tahapan ini individu berusaha mencari informasi mengenai produk maupun jasa yang mereka perlukan untuk memecahkan masalah yang ada atau untuk memenuhi kebutuhan yang telah disadari. Pencarian ini bisa terjadi secara aktif maupun terbatas. Hal ini tergantung pada keterlibatan dari masing-masing konsumen. Pada tahapan ini dimungkinkan terjadi dua macam pencarian dari individu, yaitu: **Internal search**, pencarian internal terjadi ketika dalam usaha mencari informasi individu melakukan pencarian informasi dari memori jangka panjangnya sendiri mengenai suatu produk atau jasa yang dapat memecahkan masalahnya. Serta **external search**, pencarian eksternal mengacu pada pencarian

informasi yang dilakukan individu mengenai produk atau jasa yang dapat memecahkan permasalahannya yang berasal dari luar individu. Contohnya adalah melalui peran teman, iklan, kemasan, laporan konsumen lainnya, personil pemasaran, dan lain sebagainya (Engel et.al, 1995 : 494)

Evaluasi Alternatif

Tahapan berikutnya adalah konsumen mengevaluasi alternatif yang teridentifikasi dapat menyelesaikan masalah. Konsumen membandingkan pilihan-pilihan yang ada dan mampu memberikan solusi, untuk selanjutnya mendorong terjadi proses pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan, dalam tahapan ini terjadi pembentukan sikap dalam menghadapi alternatif yang ada di pasar. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, disinilah sikap terhadap merek memberikan kontribusinya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan pada tahapan inilah konsumen berusaha untuk mengevaluasi hasil stimulus yang diterimanya berupa iklan cetak produk Twinings Tea dalam usahanya untuk melakukan pemilihan (*choice*). Jika dihubungkan dengan tahapan afeksi, evaluasi alternatif akan menghasilkan pemilihan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pada tahapan ini pulalah konsumen melakukan evaluasi atas alternatif dengan mengingat kembali citra - mengenai merek-merek yang terdapat di benaknya. Ada tiga atribut penting yang sering digunakan dalam evaluasi, yaitu: **Harga**, adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk. **Merek**, adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra atau bahkan simbol status bagi produk tersebut. **Asal Negara**, konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lokal. Asal negara produk seringkali menjadi pertimbangan pening bagi konsumen untuk melakukan evaluasi (Engel et.al, 1995 : 502).

Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya berkaitan dengan keputusan yang diambil dari sekian banyak alternatif sikap yang ada. Misalnya memilih salah satu *brand* dari sejumlah alternatif *brand* yang tersedia. Dalam penelitian ini, khalayak telah melakukan pengambilan keputusan akan pilihan yang mereka ambil (Engel et.al, 1995 : 503).

Perilaku Pascapembelian

Merupakan tahapan yang terjadi setelah pembelian, dimana konsumen melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk yang telah dipilih. Dalam penelitian ini, tahapan perilaku pascapembelian tidak akan diukur. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya akan membatasi sampai pada pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahapan memilih (keputusan pembelian) terhadap merek yang diteliti (Engel et.al, 1995 : 505).

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

2.2.1 Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea

An attitude toward the ad is a consumer's general liking or disliking for a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure. Definisi sikap terhadap iklan disini diarahkan kepada perasaan suka atau tidak suka terhadap stimulus iklan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa sikap terhadap iklan mengacu pada respon afektif yang terjadi pada individu terhadap terpaan iklan yang dialaminya. Sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara sikap pada iklan, emosi, tingkat imajinasi, sikap pada merek, dan *brand cognitions*. Salah satu hasil temuannya adalah sikap pada iklan dapat mempengaruhi sikap pada merek yang pada akhirnya berdampak bagi pemilihan merek. Temuan lainnya mengatakan bahwa sikap pada iklan dihasilkan dari emosi konsumen ketika melihat stimulus iklan (Mowen, 1998 : 259).

Afeksi pada iklan dapat juga memberikan pengaruh yang besar bagi pengambilan keputusan pembelian. Dinyatakan bahwa secara umum, ketika seorang individu menyukai iklan, maka meningkat pula tendensi dari dirinya untuk menyukai produk yang diiklankan tersebut (Hawkins et.al, 2004 : 294).

“For most purchases done in the consumer decision process, consumer’s emotion and feelings connected to the stimulus they received, often have as much as or more influence on the outcome as do facts and the product itself.” Sebagian besar pembelian yang terjadi dalam tahapan proses keputusan pembelian, banyak yang dipengaruhi oleh emosi dan perasaan konsumen terhadap stimulus yang mereka terima, sering hal tersebut menjadi pengaruh yang lebih besar daripada produknya sendiri (Hawkins et.al, 2004 : 30). Maka dapat dikatakan bahwa afeksi terhadap iklan membawa pengaruh bagi terjadinya proses pembelian.

Twinings Tea sudah dikenal sebagai merek penghasil teh premium berkualitas, namun khusus di Indonesia, merek ini baru saja memiliki distributor resmi setahun yang lalu. Selama ini jika konsumen di Indonesia ingin membeli Twinings Tea harus membeli di toko-toko yang menjual barang-barang impor, namun sekarang Twinings Tea dapat diperoleh di toko-toko swalayan. Citra yang ditampilkan oleh Twinings Tea adalah kenikmatan klasik khas Inggris saat meminum teh, maka tak heran apabila dalam iklan-iklannya, Twinings Tea selalu menggugah sisi emosional para khalayak.

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Afeksi pada iklan merupakan hal yang sangat penting dan patut menjadi perhatian bagi para pengiklan. Hal ini dikarenakan khalayak pada umumnya memberikan respon terhadap suatu stimulus iklan berdasarkan pada rasa suka atau tidak suka mereka pada iklan yang bersangkutan. Banyak diantara pemirsa iklan ketika melihat sebuah iklan tidak memperhatikan mengenai produk maupun pesan secara langsung. Mereka memiliki kecenderungan merespon secara afektif dengan merepresentasikan perasaan konsumen terhadap iklan (Belch & Belch, 2001 : 119). Dari pernyataan tersebut jelas terlihat bahwa iklan harus mampu menciptakan afeksi khalayaknya. Iklan dan promosi memang biasanya digunakan untuk menciptakan sikap tertentu terhadap produk atau pelayanan baru dan merek, menguatkan sikap yang telah terbentuk, dan mengubah sikap negatif. Sama halnya dengan iklan cetak Twinings Tea yang dibuat untuk menggugah sisi emosional khalayaknya dan membentuk sikap positif terhadap produk baru.

Dalam tahap ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak memberikan penilaian kesukaan atau ketidaksukaan terhadap elemen-elemen yang ada dalam iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits. Peneliti ingin melihat bagaimana sikap pada iklan cetak Twinings Tea ini terbentuk sesuai dengan keinginan pengiklan atau tidak. Sikap khalayak ini menjadi penting karena untuk memenangkan persaingan dalam pasar teh celup di Indonesia, dibutuhkan lebih dari sekedar benefit dan atribut produk saja, yang juga harus menjadi pertimbangan adalah mempersuasi konsumen agar memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek. Dalam penelitian ini, sikap terhadap iklan mengacu pada tahap afeksi yang dilalui konsumen yaitu, *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan).

2.2.2 Keputusan Pembelian

Setiap keputusan konsumen dihasilkan dari adanya suatu masalah dan kesempatan yang muncul. Dapat dikatakan pada waktu tertentu, peran emosi, keinginan dan kebutuhan dari konsumen itulah yang dapat merangsang dimulainya proses pengambilan keputusan. Pada kenyataannya, hampir semua pembelian, konsumen tidak terlalu banyak berpikir, melainkan perasaan dan emosi yang mempengaruhi terjadinya pembelian. Maka, dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan seberapa kuat hubungan antara sikap konsumen yang dihasilkan dari perasaan dan emosi ketika melihat iklan cetak Twinings Tea mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek Twinings Tea. Serta bagaimana peranan sikap konsumen pada merek dapat mempengaruhi hubungan diantara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada tahapan pembuatan proses keputusan yang dikemukakan oleh Engle, Blackwell, dan Miniard.

2.2.3 Sikap pada Merek Twinings Tea

Attitude toward the brand (sikap pada merek) menggambarkan sikap penerimaan atau penolakan terhadap merek. Sikap yang diambil oleh konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan penilaian, perasaan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sikap pada merek adalah kecenderungan untuk

mengevaluasi merek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan. Terbentuknya sikap terhadap suatu merek didasari oleh pengetahuan yang diterima oleh khalayak mengenai suatu merek melalui tampilan iklan. Proses pemahaman terhadap iklan yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan sikap pada merek terjadi melalui pembentukan sikap pada iklan terlebih dahulu. Pemahaman terhadap iklan secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap pada merek. Pada saat individu menerima dan memahami pesan iklan secara baik dan mendalam, selanjutnya individu itu akan mengevaluasi pesan iklan tersebut secara keseluruhan. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap merek ditentukan oleh citra merek yang ada dalam pikiran konsumen yang merefleksikan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang sebuah produk.

Twinings Tea memiliki *positioning* sebagai teh premium yang dikonsumsi oleh kalangan menengah ke atas dan kalangan atas. Hal tersebut terlihat dari kemasan elegan yang dilengkapi cap Royal Warrant Association dan disertai dengan harga yang cukup mahal. Namun perlu diteliti lebih jauh, apakah *positioning* yang dimiliki Twinings Tea ini sudah tepat dan mampu memberikan sikap positif terhadap citra merek secara keseluruhan. Berdasarkan model dari Chernatony and McDonald, unsur-unsur merek Twinings Tea adalah :

- a. **Tangible: Actual product**, yaitu *function, features, price, dan packaging*.
- b. **Intangible: Image product**, yaitu *value perception, other user influences, reputation, corporate image, brand name, dan quality perception*.

2.3 MODEL ANALISIS



Gambar 2.6
Model Analisis

2.4 HIPOTESIS TEORI

1. Sikap terhadap iklan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Semakin positif sikap konsumen pada iklan, semakin positif pula keputusan pembelian konsumen.
3. Sikap terhadap merek berpengaruh pada hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan dan keputusan pembelian

