BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam aktivitas sehari-hari kita sering menjumpai iklan dan berbagai macam variasinya, baik iklan dari media masa seperti televisi, radio, internet maupun iklan media cetak seperti koran ataupun majalah. Ditempat umum seperti terminal, stasiun, pasar juga banyak bertebaran iklan seperti yang tertera di baliho, pamflet maupun poster. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan menjadi salah satu cara yang favorit bagi pemasar untuk mempromosikan suatu produk.

Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012). Oleh karena itu iklan dibuat sedemikian rupa agar para konsumen tertarik dan mempunyai niat untuk membelinya. 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.

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat mendorong pemasar untuk membuat iklan sebagai salah satu media promosi. Media promosi lain yang dapat digunakan oleh pemasar adalah *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Persaingan dalam memasarkan produk menjadikan pemasar dari berbagai perusahaan saling beradu kreativitas dalam pembuatan iklan. Salah satunya dengan membuat iklan yang melakukan perbandingan (komparasi) terhadap produk pesaing. Menurut Belch & Belch (2004) periklanan komparatif adalah praktek periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membandingkan satu atau lebih ciri yang spesifik

Menurut kacamata bisnis, hal tersebut merupakan sebuah persaingan yang kurang baik. Iklan komparatif bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, Pasal 17 Ayat (1) a yang berbunyi "Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa". Iklan komparatif juga bertentangan dengan etika beriklan yang sudah diatur dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II B No. 3 Ayat b yang berbunyi: "Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen". Selain itu juga dalam Bab II B Ayat c yang berbunyi "Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain" (Pppi, 2003)

Bisnis operator seluler merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia, tidak mengherankan apabila banyak bermunculan operator seluler dengan berbagai macam variasi dan keunggulannya. Di Indonesia sendiri kita kenal bermacam operator seluler, mulai dari produk dalam negeri maupun luar negeri. Mereka berlomba memberikan fasilitas dan penawaran menarik dengan membungkusnya menggunakan iklan untuk mengambil hati para konsumen. Mulai dari iklan komparatif sampai non komparatif mereka tampilkan demi ingin merebut perhatian publik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Respon kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi, melalui tahap pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian. 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 respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima (Belch &

Belch, 2004). Tiga tahap kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu *attitude toward the advertisiment* (sikap konsumen pada iklan), menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan. Serta *Attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek (Belch & Belch, 2004).

Need for cognition (NFC) didefinisi sebagai perbedaan dalam kecenderungan seseorang untuk melakukan dan menikmati aktivitas kognitif (Cacioppo et al, 1984). NFC adalah kecenderungan individual untuk melibatkan diri dan menikmati aktivitas berpikir (Cacioppo et al, 1984; Petty dan Cacioppo, 1984). Riset tentang NFC menyatakan, karakteristik ini berhubungan dengan cara seseorang menghadapi tugas dan informasi sosial yang diterimanya (Cacioppo et al, 1984).

Konsep niat merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dan niat merupakan penentu langsung dari perilaku. Individu akan bertindak sesuai dengan niat-niat mereka sendiri (Hartono, 2007). Konsep perilaku berarti tindakan nyata yang dilakukan oleh individu karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan perilaku tersebut dan niat perilaku akan menentukan tindakan nyata dari individu itu sendiri (Ajzen & Fishbein, 1980)

Dari berbagai teori yang ada dan ditunjang dengan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa NFC konsumen terhadap suatu iklan akan mempengaruhi respon kognitif. Selanjutnya respon tersebut akan di aplikasikan kedalam niat perilaku konsumen. Penelitian ini meneliti perbedaan dan kecenderungan yang muncul saat konsumen terkena stimuli iklan komparatif dan non komparatif, kemudian apakah stimuli tersebut akan mempengaruhi reaksi konsumen atas respon kognitif serta niat perilaku setiap konsumen.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dibuat untuk memberikan batas ruang lingkup peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini hanya terbatas dan berfokus pada konsumen kartu operator seluler XL Axiata yang berdomisili di D.I Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti:

1. Apakah terdapat perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif?
2. Apakah NFC memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif?
3. Apakah respon kognitif mempengaruhi niat perilaku konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diteliti:

1. Menganalisis pengaruh perbedaan respon kognitif antara konsumen yang mendapat stimuli iklan komparatif dan iklan non komparatif
2. Menganalisis bahwa NFC memoderasi pengaruh stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif
3. Menganalisis pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat di bidang teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi penelitian berikutnya khususnya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat di bidang praktik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan memberikan kontribusi dalam hal memberikan layanan iklan terbaik bagi konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumen pasca stimuli seperti respon kognitif dan niat perilaku.