

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kompetisi di pasar dunia semakin meningkat, peningkatan penggunaan iklan komparatif pun tak terelakkan. Penelitian yang memeriksa iklan komparatif dalam konteks lintas budaya. Penelitian tersebut mengindikasikan penggunaan iklan komparatif pada konteks budaya Asia mempunyai tanggapan yang negatif. Studi Nye *et al.*, (2008) tentang iklan komparatif dalam konteks lintas negara, sikap negatif responden terhadap iklan komparatif banyak ditemukan pada negara-negara dimana iklan komparatif belum banyak digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar harus hati-hati dalam menggunakan dan mengeksekusi iklan komparatif pada pasar internasional, Nye *et al.*, (2008).

Nye *et al.*, (2008) meneliti efek dari format langsung dan tidak langsung iklan komparatif pada konteks budaya

rendah dan tinggi. Studi tersebut menemukan bahwa iklan komparatif lebih efektif dalam konteks budaya rendah daripada pada konteks budaya tinggi. Ditemukan juga bahwa format perbandingan langsung iklan lebih efektif dibandingkan dengan format perbandingan tidak langsung iklan dalam konteks budaya rendah.

Choi dan Miracle (2004) meneliti mengenai peran lintas budaya dan tingkat individu pada iklan komparatif di Amerika Serikat dan Korea. Pada penelitian ini menemukan konsumen Amerika lebih menyukai iklan komparatif dari konsumen Korea baik secara perbandingan langsung atau perbandingan tak langsung antar merek. Ditemukan pula bahwa budaya nasional dan tingkat individual berperan dalam keefektifan iklan komparatif. Budaya nasional mempunyai peran yang paling signifikan dalam keefektifan iklan komparatif.

Perkembangan penggunaan iklan komparatif yang semakin jarang dipilih oleh produsen untuk memasarkan produknya merupakan imbas dari ketidakmenentuan hasil dari

iklan komparatif. Pada tahun-tahun ini iklan komparatif di televisi Indonesia sudah sangat jarang dijumpai. Hampir semua produsen mengiklankan produknya tidak menggunakan format iklan komparatif.

Semakin pedulinya para pembuat iklan pada etika beriklan, membuat para pembuat iklan jarang untuk membuat iklan yang secara gamblang memuat konten iklan komparatif yang secara terbuka meyerang merek-merek lain seperti yang terjadi di luar negeri. Komitmen para pembuat iklan untuk menyajikan iklan beretika dibubuhkan dalam Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

Di dalam Etika Pariwara Indonesia menyebutkan ketentuan tata krama dalam beriklan khususnya mengenai iklan perbandingan sebagai berikut:

- a) Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama
- b) Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu

penelitiannya harus diungkapkan secara jelas.

Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.

c) Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

d) Perbandingan harga hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai penjelasan atau penalaran yang memadai.

Etika Pariwara Indonesia (2005:24)

Penggunaan iklan komparatif sebelum dan sesudah dibubuhkannya Etika Pariwara Indonesia pada tahun 2005 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penggunaan Iklan Komparatif

No.	Iklan	Muatan Iklan	Tahun Beredar
1.	Iklan Permen Kino	“yang ini kino, yang	1999

		lain kuno”	
2.	Iklan Obat Nyamuk Hits	“obat nyamuk Hits lebih baik dari Baygon, Raid”	2001
3.	Iklan Biore	“ngapain repot-repot cukup satu langkah saja” dengan isi menyerang merek lain secara terbuka	2002
4.	Iklan Lifeboy	“membasmi kuman lebih baik” dengan visualisasi merek lain	2004
5.	Iklan Teh Botol Sosro	Secara terbuka menyerang Frestea	2004
6.	Iklan Esia	Secara terbuka melakukan perbandingan dengan merek lain	2011
7.	Iklan Ekstra Joss	Secara terbuka membandingkan jenis produk tertentu	2011
8.	Iklan Bintang Toedjo Masuk Angin	“orang pintar kalah sama orang bejo”	2012

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2016

Para pembuat iklan dalam faktanya masih menggunakan konten iklan komparatif dalam iklannya. Hal ini tidak bertentangan dengan Etika Pariwara Indonesia. Namun di dalam penggunaan iklan komparatif harus mengacu

pada tata krama dan etika yang telah diatur dalam Etika Pariwara Indonesia.

Melihat tabel di atas dapat dibedakan antara penggunaan iklan komparatif sebelum tahun 2005, yaitu pada rentang tahun 1999-2005 dan pada rentang tahun 2006-2012. Penggunaan iklan komparatif pada rentang tahun 1999-2005 banyak ditemukan iklan-iklan komparatif yang meyerang merek lain secara langsung dan terbuka. Pada rentang tahun 2005-2012 setelah dibubuhkannya Etika Pariwara Indonesia terbaru, format dan konten iklan komparatif mulai berubah sesuai apa yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia walaupun masih ada beberapa iklan yang dinilai kurang beretika.

Setelah tahun 2005 ada beberapa iklan komparatif yang tidak sesuai dengan tata krama Etika Pariwara Indonesia. Salah satu contohnya ialah iklan Esia versi Ringgo. Iklan ini mendapat teguran dari Dewan Periklanan Indonesia. Dalam iklan ini jelas-jelas pihak Esia menyinggung dan

melecehkan provider lain dalam iklan perbandingannya, Antara News (2011).

Setelah dibubuhkannya Etika Pariwisata Indonesia, diharapkan iklan-iklan yang beredar di khalayak pemirsa televisi dapat lebih beretika dari sebelumnya termasuk didalamnya iklan komparatif. Dampak positifnya adalah banyak para pembuat iklan mulai menggarap iklan komparatif dengan lebih bertata krama dan beretika.

Pergeseran dari penggunaan format iklan komparatif ke format iklan non komparatif juga selain dipengaruhi oleh semakin ketatnya peraturan penggunaan konten iklan, tetapi juga oleh dampak persuasif iklan komparatif yang berjangka pendek. Kelebihan kognitif iklan komparatif akan segera disaingi oleh kelebihan kognitif iklan komparatif yang lain. Pembuat iklan akan menganjurkan pemilik-pemilik merek untuk menggunakan iklan non komparatif karena yang dibangun dalam iklan non komparatif lebih baik dalam membangun merek.

Salah satu tujuan iklan adalah meyakinkan/membujuk target pasarnya Yusuf dan Afiff (2007). Proses meyakinkan/membujuk sendiri pada dasarnya adalah upaya untuk mempengaruhi atau merubah kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Tentunya dalam upaya meyakinkan/membujuk ini setiap perusahaan berusaha menuangkan keunggulan produk yang ditawarkannya ke dalam sebuah iklan. Jika penonjolan keunggulan sebuah produk ditunjukkan dengan membandingkan secara eksplisit maupun implisit antara sebuah merek produk dengan merek lainnya maka iklan persuasif ini dapat disebut sebagai *comparative advertising* atau iklan komparatif. Sedangkan iklan non komparatif mempunyai arti iklan yang tidak membandingkan secara eksplisit maupun implisit antara sebuah merek produk dengan merek lainnya.

Suatu penelitian yang telah menguji periklanan komparatif lawan non komparatif Shimp (2000) dalam Yusuf dan Afiff (2007) menunjukkan iklan komparatif dianggap kurang dapat dipercaya daripada iklan non komparatif. Rata-

rata sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen pada merek konsumen pada iklan komparatif mempunyai tanggapan yang lebih rendah daripada iklan non komparatif. Hal senada juga telah diungkapkan Gotlieb dan Sarel (1991) bahwa kurangnya kredibilitas merupakan penjelasan utama bagi dampak persuasif yang tidak konsisten dari iklan komparatif.

Dalam membangun pertumbuhan jangka panjang diperlukan efisiensi dan efektifitas aktifitas marketing, Kotler dan Keller (2009:70). Iklan termasuk dalam aktifitas marketing yang harus tetap efisien. Temuan lain yang dilakukan oleh Goldsmith *et al.*, (2000) yang menguji pentingnya reputasi perusahaan pada iklan dan merek, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan memainkan peran penting dalam reaksi konsumen pada iklan dan merek. Fomburn (1996) yang dikutip Goldsmith *et al.*, (2000) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai representasi persepsi dari tindakan perusahaan masa lalu dan prospek masa depan yang agregat dari penilaian pribadi

banyak tentang perusahaan. Reputasi korporasi sering disebut sebagai unsur penting dalam keberhasilan suatu perusahaan Goldsmith *et al.*, (2000). Dalam konteks ini, kredibilitas adalah sejauh mana konsumen, investor dan konstituen lainnya percaya pada kepercayaan perusahaan dan keahlian yang mereka tawarkan. Dalam aspek membangun kredibilitas perusahaan, iklan merupakan salah satu yang mengambil peran tersebut.

Daya saing pertumbuhan pasar mengharuskan perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sebagaimana yang disebutkan dalam pemasaran relasional, Fandos dan Flavian (2006). Oleh karena itu diperlukan efisiensi dan efektifitas marketing yang dapat membangun pertumbuhan jangka panjang sehingga perusahaan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif, dan didalamnya termasuk iklan yang mengambil peran dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi daya saing pertumbuhan pasar seperti ini berarti mencapai serangkaian tujuan antara lain; kualitas yang dirasakan lebih tinggi, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar, keyakinan di pihak pelanggan, dan tujuan akhirnya yaitu dapat meningkatkan loyalitas, Fandos dan Flavian (2006). Dengan demikian, mengembangkan hubungan jangka panjang ialah meletakkan pendekatan pemasaran ke dalam praktek pemasaran seperti menarik, memelihara dan mengintensifkan hubungan dengan pelanggan, Fandos dan Flavian (2006).

Pergeseran dari penggunaan iklan komparatif untuk produk-produk *low involvement* ke dalam format iklan non komparatif saat ini sangat menarik untuk dikaji. Hampir semua produsen mengiklankan produknya dengan format iklan non komparatif. Penelitian sebelumnya berkesimpulan dampak dari ketidakmenentuan iklan komparaif menjadi penyebab semakin tidak populernya iklan komparatif digunakan di dalam konteks budaya timur seperti Indonesia.

Dalam kaitan ini hanya sedikit ahli pemasaran yang menyelidiki dampak iklan non komparatif terhadap loyalitas merek dan menjelaskan tentang bagaimana konstruksi yang terkait. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek dan mengeksplorasi mediasi pengaruh atribut produk pada kedua hubungannya.

Oleh karena itu peneliti mengambil iklan non komparatif sebagai kajian penelitian untuk mengetahui keefektivan iklan tersebut dalam persepsi konsumen. Iklan non komparatif yang dalam kategori iklan produk *low involvement* ditunjukkan oleh iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho. Didasari beberapa media cetak yang menyoroti iklan tersebut, peneliti mengambil objek iklan tersebut sebagai objek kajian iklan non komparatif yang akan diteliti.

Mediasi kualitas produk dipilih oleh peneliti didasari oleh konstruk teori yang dikemukakan oleh Fandos dan Flavian (2006) yang menyebutkan daya saing pertumbuhan pasar berarti mencapai serangkaian tujuan antara lain; kualitas

yang dirasakan lebih tinggi, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar, keyakinan di pihak pelanggan, dan tujuan akhirnya yaitu dapat meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk mengetahui pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh atribut kualitas produk pada konsumen produk *low involvement*. Selanjutnya hasil penelitian ini akan dituangkan dalam Tesis dengan judul “Pengaruh Iklan Non Komparatif terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Atribut Kualitas Produk” (Studi pada Iklan Luwak White Koffie).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah yang teridentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan iklan komparatif di negara-negara berbudaya kolektif dinilai tidak efektif, kurangnya kredibilitas merupakan penjelasan utama bagi

dampak persuasif yang tidak konsisten dari iklan komparatif.

2. Pergeseran penggunaan iklan komparatif ke iklan non komparatif untuk produk *low involvement*.
3. Sikap pada iklan, dan sikap pada merek konsumen akan menurun dengan penggunaan iklan komparatif khususnya di negara- negara berbudaya kolektif.
4. Belum diketahuinya sikap pada iklan, dan sikap pada merek konsumen akan menurun atau tidak dengan penggunaan iklan non komparatif khususnya di negara- negara berbudaya kolektif.
5. Iklan non komparatif termasuk dalam media penyampaian pesan atribut intrinsik dan ekstrinsik kualitas produk.
6. Atribut intrinsik dan ekstrinsik kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk pada konsumen Luwak White Koffie ?
2. Apakah ada pengaruh iklan non komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk pada konsumen Luwak White Koffie ?
3. Apakah ada pengaruh atribut intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ?
4. Apakah ada pengaruh atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ?
5. Apakah ada pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ?

6. Apakah atribut intrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ?
7. Apakah atribut ekstrinsik kualitas produk dapat memediasi pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan non komparatif terhadap atribut intrinsik kualitas produk pada konsumen Luwak White Koffie.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan non komparatif terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk pada konsumen Luwak White Koffie.

3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh atribut intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut ekstrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie.
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek pada konsumen Luwak White Koffie.
6. Untuk mengetahui mediasi atribut intrinsik kualitas produk pada pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek konsumen Luwak White Koffie.
7. Untuk mengetahui mediasi atribut ekstrinsik kualitas produk pada pengaruh iklan non komparatif terhadap loyalitas merek konsumen Luwak White Koffie.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai bidang studi iklan, kualitas produk, dan loyalitas merek.
2. Manfaat Praktis, yaitu memberikan informasi bagi praktisi pemasaran tentang bagaimana mengeksekusi iklan yang baik dan dampaknya bagi loyalitas pelanggan, sehingga pemasar dapat mengetahui strategi iklan dan produk yang harus ditempuh untuk mencapai sukses di pasar.