

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mempengaruhi banyak hal dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat sehari-hari. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan tersier. Persaingan antar perusahaan juga semakin ketat seiring perkembangan jaman. Contoh yang terjadi saat ini adalah berbagai perusahaan *smartphone* baru dari China yang jumlahnya semakin banyak, memproduksi berbagai macam *smartphone* yang serupa dan bersaing dengan para penguasa pangsa pasar *smartphone* dunia saat ini seperti Samsung, Apple, Asus, dan Sony. Bukan hanya *smartphone*, namun teknologi dan sains juga semakin banyak diterapkan pada barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari.

Era globalisasi ini, teknologi dan sains telah menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat yang berdampak munculnya berbagai macam produk yang semakin beragam dan inovatif. Dengan banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk yang serupa dengan produk perusahaan lainnya, perusahaan tentu membutuhkan strategi pemasaran yang juga harus kreatif. Strategi pemasaran ini harus mampu menarik perhatian masyarakat agar mereka mau menggunakan produk atau jasa yang mereka berikan. Oleh sebab itu, menanamkan imej produk yang kuat bagi konsumen sangatlah penting agar mereka senantiasa mengingat produk kita dan memilihnya dibanding dengan produk yang serupa dari pesaing.

Setiap perusahaan akan selalu mencari cara untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi tersebut dapat disampaikan dengan beberapa cara, salah satunya adalah melalui periklanan (*advertising*). Iklan merupakan salah satu metode pemasaran yang paling sering digunakan dalam dunia bisnis dan paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan digunakan untuk memperkenalkan suatu produk baru dan informasi tentang produk (barang maupun jasa) yang dimiliki perusahaan, dan kemudian menanamkan imej produk tersebut pada pikiran konsumen sehingga ketika konsumen dihadapkan pada berbagai produk serupa, imej produk yang paling kuat tertanam pada pikiran konsumen itu yang akan dipilih.

Pada beberapa tahun terakhir, banyak iklan-iklan kontroversial yang muncul dalam dunia periklanan dalam negeri maupun luar negeri. Iklan kontroversial ini digunakan perusahaan dalam rangka untuk menarik perhatian konsumen. Periklanan yang khusus seperti ini mungkin akan mudah diingat oleh konsumen, namun bisa berdampak positif ataupun negatif (Prendergast & Hwa 2003). Model periklanan seperti ini memang banyak berhasil menarik perhatian konsumen, namun hal ini juga bisa berdampak negatif baik pada produk atau brand, dan citra perusahaan dimata masyarakat. Namun, pada beberapa tahun sebelumnya, sering ditemukan beberapa kasus dimana konsumen merasa tersinggung oleh beberapa iklan dan kemudian mereka meminta pihak pengiklan atau perusahaan agar merubah iklan mereka, dan bahkan mereka sampai memboikot perusahaan dan produknya (Prendergast *et al*, 2002).

Prendergast *et al* (2002) dalam penelitiannya juga membahas sedikit tentang pemasaran “*unmentionables*” atau pemasaran dengan tidak menyebutkan produk secara spesifik. Yang dimaksud *unmentionables* disini adalah produk atau barang, jasa atau konsep, yang untuk alasan kenikmatan, kesopanan, moralitas, dan rasa takut, cenderung akan memperoleh reaksi seperti ketidaksenangan, rasa menjijikan, dan bahkan mengakibatkan kemarahan apabila produk tersebut disebutkan atau secara terbuka disajikan melalui media. *Unmentionables* produk ketika diiklankan besar kemungkinannya menjadi *offensive advertising*. Sebab produk *unmentionables* dapat menjadi hal sensitif bagi beberapa kalangan tertentu ketika produknya disebutkan dan dijelaskan secara spesifik bentuknya melalui iklan.

Tingkat *offensiveness* suatu iklan tidak hanya tergantung pada produknya namun juga tergantung pada tampilan dan tata cara penyampaiannya. Misal tema yang mengandung seksualitas atau *female nudity* pada periklanan dapat dengan sukses menarik perhatian yang tinggi dari masyarakat (Dianoux & Linhart, 2009). Tema iklan berbau seksual memang sering menjadi andalan pengiklan untuk menarik perhatian konsumen, terutama untuk kalangan muda.. Ada perbedaan antara para anak muda sekarang yang sering disebut dengan generasi Y, terhadap para orangtua yang sering disebut dengan generasi X dalam menyikapi iklan yang bersifat kontroversial. Ting & de Run (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa dua kelompok generasi yang berbeda secara signifikan berbeda dalam menyikapi iklan kontroversial.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, salah satunya adalah dengan diperolehnya laba melalui peningkatan niat beli konsumen. Chintagunta & Lee (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa niat beli konsumen sebenarnya dapat dipengaruhi oleh sejarah pembelian sebelumnya untuk merek yang sama. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014), niat beli konsumen terbentuk setelah melalui proses evaluasi brand. Citra brand yang paling kuat menempel pada pikiran mereka, kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketertarikan konsumen pada suatu merek yang didapat dengan melihat iklan kontroversial dapat memberi dampak positif maupun negatif pada perilaku pembelian yang sebenarnya pada mereka (Prendergast *et al*, 2002).

Di Indonesia sendiri, periklanan juga menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Nilai dan sikap masyarakat Indonesia sangat bervariasi tergantung dari budaya pada daerah tertentu, dan hal ini sangat mempengaruhi sensitifitas mereka dalam menanggapi berbagai hal termasuk iklan. Hal tabu pada satu daerah belum tentu dianggap tabu oleh masyarakat dari daerah lainnya. Perbedaan latar belakang dan kebudayaan ini membuat perusahaan harus lebih bijak dalam membuat iklan agar tidak menyinggung kalangan tertentu.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar respon atau pandangan konsumen di Indonesia terhadap *offensive advertising* dan seberapa besar niat beli mereka pada produk-produk perusahaan yang diiklankan melalui cara *offensive advertising* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Periklanan dapat dikatakan sebagai senjata utama bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya bagi masyarakat luas. Dalam penelitiannya, Katsanis (1994) menunjukkan bahwa beberapa konsep iklan memiliki kekonstanan dari waktu ke waktu, namun telah terjadi perubahan dalam beberapa konsep dan pergeseran tertentu dalam diterimanya produk tertentu yang dianggap akan menyinggung dan tidak dapat diterima masyarakat. Tidak semua konsumen memiliki sikap yang sama terhadap suatu iklan. Sikap masyarakat tersebut nantinya yang akan berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk yang ada pada iklan tersebut. Khususnya untuk iklan yang bersifat *offensive*, respon konsumen akan lebih sensitif mengingat masyarakat Indonesia memiliki latar belakang yang sangat beragam antar daerah satu dengan yang lainnya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Produk dan jasa apa saja yang dianggap berpotensi dapat mengganggu pikiran maupun perasaan konsumen?
2. Alasan apa yang membuat konsumen merasa terganggu oleh iklan *offensive*?
3. Seberapa besar tingkat toleransi konsumen terhadap iklan *offensive* pada media yang berbeda?
4. Seberapa besar niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui iklan *offensive*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dianggap berpotensi dapat mengganggu pikiran dan perasaan konsumen.
2. Untuk mengetahui alasan apa yang membuat konsumen menjadi terganggu oleh iklan *offensive*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat toleransi konsumen terhadap iklan *offensive* pada media periklanan yang berbeda.
4. Untuk mengetahui seberapa besar niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui iklan *offensive*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis, dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini bertujuan mengkonfirmasi ulang teori dari penelitian yang telah dilakukan oleh Prendergast et al. (2002) mengenai sikap masyarakat Asia terhadap iklan yang bersifat *offensive* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen pada produk yang ditemukan pada iklan *offensive* tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menyajikan iklan yang bersifat kontroversial atau *offensive* untuk mempromosikan produknya. Iklan *offensive* dapat membuat konsumen tersinggung dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli mereka pada produk yang ditemukan dalam iklan *offensive* tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk/jasa *offensive*, alasan iklan *offensive*, kemudian tingkat toleransi konsumen terhadap media iklan *offensive*, serta niat beli konsumen pada produk dalam iklan *offensive* (Prendergast *et al.*, 2002)
2. Responden terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta dengan jumlah total 260 orang, serta dengan batasan umur minimal 17.

1.6 Definisi Operasional

1. *Offensive advertising* menurut Prendergast *et al.* (2002) merupakan bentuk periklanan yang membuat beberapa kalangan tersinggung oleh karena iklan yang disajikan tidak sesuai dengan nilai dan norma dalam masyarakat.
2. Menurut Katsanis (1994), *offensive products* merupakan produk/jasa/konsep yang dapat menyinggung, memalukan, berbahaya, dan tidak dapat diterima secara sosial atau bersifat kontroversial bagi sebagian kalangan masyarakat.

3. Menurut Prendergast *et al.* (2002), *offensive appeals* merupakan daya tarik dalam iklan yang sengaja dibuat secara kontroversial agar dapat membuat konsumen lebih tertarik pada iklan tersebut. Contohnya melalui tema iklan yang digunakan, bahasa yang dipakai, dan juga model yang ada dalam iklan.
4. Menurut Kotler & Amstrong (2014), niat beli diartikan sebagai hasil dari evaluasi brand atau merek suatu barang/jasa oleh konsumen.

