

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Periklanan**

Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar membuat produk yang baik, akan tetapi perusahaan juga harus memberitahukan keunggulan produknya kepada konsumen, dan memposisikan produk tersebut di benak konsumen secara cermat. Untuk melakukannya, perusahaan harus mengembangkan komunikasi yang efektif yang ditunjukkan kepada para pembeli. Salah satu program komunikasi yang sering digunakan adalah periklanan.

Definisi periklanan menurut Kotler (2003; 590) adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan tujuan dari periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan (Kotler, 2003 ;154). Secara garis besar menurut R.T.S Masli fungsi iklan di dalam pemasaran adalah untuk menjangkau prospek, memperoleh penjualan, dan mengembangkan hubungan (Manajemen, 2002;17).

Jadi secara umum, iklan sebagai bagian bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat serta memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan bagi konsumen melalui suatu media, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih tahu akan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut bagi diri mereka pribadi.

## 2.2. Sasaran Periklanan

Ada dua alasan yang mendasar dalam membangun sasaran untuk program-program periklanan. Pertama, sasaran periklanan dapat menyediakan tuntunan untuk pengembangan keputusan mengenai pesan dan media. Kedua, sasaran periklanan dapat menjadi standar untuk evaluasi kinerja program-program periklanan.

Untuk pasar target tertentu, ada enam jenis pokok sasaran periklanan. Masing-masing jenis sasaran umumnya paling berguna untuk menerapkan jenis strategi pemasaran tertentu. Karenanya, jika lebih daripada satu sasaran diterapkan, adalah penting untuk memastikan bahwa berbagai sasaran tersebut sesuai dengan strategi pemasaran.

Jenis-jenis pokok sasaran itu adalah (Guiltinan, 1994; 250 )

### 1. Kesadaran (*Awareness*)

Sangat sering sasaran periklanan adalah sekedar membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, atau informasi di mana atau bagaimana membeli suatu produk, ini dapat menjadi sasaran yang penting dalam beberapa macam situasi.

Pertama, ketika suatu merek memasuki suatu pasar biasanya akan sukar bagi para pembeli untuk menentukan sikap jika merek tersebut atau konsep produk dasarnya tidak dikenal. Karenanya, kesadaran akan produk dan pengertian akan konsep dasarnya harus ada sebelum sikap yang diharapkan terhadap merek tertentu dapat dikembangkan.

Kedua, para manajer perlu juga menetapkan sasaran kesadaran bila mana para pelanggan memerlukan informasi tentang bagaimana cara membeli atau bagaimana dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk. Para manajer produk-produk konsumen dengan sistem distribusi yang sangat selektif mungkin perlu menekankan sasaran ini, khususnya jika merek pesaing mempunyai distribusi yang lebih intensif.

Akhirnya, kesadaran dan pengenalan merek biasanya merupakan sasaran penting dalam memasarkan produk yang dirasakan beresiko rendah bilamana kecil kemungkinan produk tersebut dicari dengan sengaja. Dalam situasi ini, pembeli akan memilih merek atas dasar pengenalannya terhadap merek tertentu (*brand familiarity*). Artinya, merek yang paling dikenal cenderung akan mempunyai bagian pasar yang paling besar.

## 2. Mengingatkan (*Reminder to use*)

Untuk mata produk (item) diskresioner (produk yang dibeli secara tidak reguler) yang pola pemakaiannya tidak tertentu, strategi

pemasaran yang tepat mungkin adalah untuk merangsang permintaan primer dengan menaikkan tingkat pemakaian. Peran pokok iklan dalam pelaksanaan strategi ini adalah mengingatkan para pembeli untuk menggunakan produk. Artinya, pembelian dapat turun karena produk tersebut dibeli sangat tidak teratur (*highly discretionary*) dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian. Untuk mencapai sasaran ini, iklan mungkin menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan-penggunaan lain atau (dalam hal bentuk produk baru) bagaimana produk tersebut dapat memecahkan masalah pembeli. Umumnya, ini berarti bahwa penggunaan produk tersebut dipromosikan langsung atau tak langsung berhadapan dengan bentuk atau kelas produk yang lain.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek

Cara yang efektif untuk menjaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (*differentiated positioning*) adalah dengan mengiklankan "proporsi penjualan yang unik." Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, atribut tersebut

haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-alternatif produk yang ada berbeda berdasarkan sejauh mana alternatif-alternatif tersebut mempunyai atribut yang dimaksud.

Jadi jika suatu merek atau pembekal atribut yang khas, iklan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya atribut tersebut dalam rangka menjadikan sebagai penentu (determinan). Karenanya, bila suatu produk memiliki atribut yang unik dan bagaimana atribut tersebut dapat dikaitkan dengan manfaat yang dikehendaki oleh konsumen, maka mungkin akan tepat untuk menetapkan macam sasaran ini.

#### 5. Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut (atau manfaat) sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut atau menyediakan manfaat tadi. Karenanya, sasaran iklan mungkin adalah meningkatkan nilai produk di mata konsumen dalam hal atribut yang penting itu atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut. Krena atribut tidaklah khas untuk suatu merek, maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif ini akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran persaingan frontal (*head-to-head competition*).

## 6. Mengukuhkan sikap

Merek atau pembekal dengan posisi pasar yang kuat dan tanpa kelemahan bersaing yang menonjol cenderung lebih berkepentingan dengan strategi mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau pembekal tersebut terus menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting, iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan akan merek (brand preferences) dan “kesetiaan akan merek.”

### 2.3. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu untuk dilaksanakan dengan *audiens* sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan (Kotler dan Armstrong, 2001 ; 154 ).

#### 1. Periklanan informatif (*informative advertising*)

Periklanan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru untuk membangun permintaan awal.

#### 2. Periklanan persuasif (*persuasive advertising*)

Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik.

### 3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk.

## 2.4. Fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi periklanan dapat diklasifikasikan antara lain ( Shimp, 2003; 357 ) :

#### 1. Memberi informasi (*informing*)

Periklanan membuat konsumen Sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

#### 2. Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

#### 3. Mengingatkan (*reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dalam benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

#### 4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bias lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5. Mendampingi (*assisting*)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam komunikasi proses pemasaran.

### 2.5. Strategi Kreatif dalam Periklanan

Semakin banyaknya non-program : iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program. Efektifitas periklanan di televisi menjadi berkurang diakibatkan keterbatasan akal untuk memahaminya. Pemirsa akan mengadakan seleksi terhadap informasi yang akan diterima. Seseorang hanya akan memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan akan menutup didri dari berbagai informasi yang tidak ia butuhkan. Demikian pula halnya dengan iklan yang berfungsi sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen. Konsumen akan memperhatikan iklan suatu produk bila ia mempunyai niat untuk



mengadakan pembelian produk tersebut atau iklan yang menarik perhatiannya.(Kasali,1992; 79)

Agar suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen, maka diperlukan strategi kreatif dalam pembuatan iklan. Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik perusahaan dapat menggunakan elemen-elemen sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yaitu terdiri dari ( Kasali, 1992 ; 83 ) :

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2. *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Dengan penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (keinginan/kebutuhan)

Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

#### 4. *Conviction* (rasa percaya)

Pada tahap ini, jika yakin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bermutu, harganya cukup bersaing, dan dibutuhkan oleh orang-orang untuk melakukan sesuatu, maka calon pembeli harus diyakinkan supaya tidak goyah lagi.

#### 5. *Action* (tindakan)

Setelah meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dilanjutkan dengan membujuk calon pembeli supaya sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu.

### 2.6. Jenis-jenis iklan :

Jenis-jenis iklan antara lain ( Boyd, 2000 ; 75) :

#### 1) Iklan merek (*brand advertising*)

Membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi di antara pengguna sekarang, non-pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

#### 2) Iklan kerjasama (*cooperative advertising*)

Upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengencer untuk menjual produk tertentu. Perusahaan manufaktur biasanya berinisiatif dengan menawarkan pengencer jaminan iklan (biasanya presentase kecil dari pembeli pengencer) untuk mengiklankan produknya secara lokal-biasnya di Halaman Kuning

dari buku petunjuk telepon, surat kabar, atau stasiun radio dan televisi.

### 3) Iklan korporasi (institusional) (*corporate-institutional-advertising*)

Berbeda dari iklan produk dalam hal tujuannya, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

## 2.7. Daya tarik iklan

Pada dasarnya, iklan dapat dikelasifikasikan sebagai penggunaan daya tarik rasional vs emosional. Ada beberapa jenis daya tarik iklan antara lain (Boyd, 2000; 79) :

1. Iklan perbandingan (*Comparative ads*) adalah iklan rasional yang relatif umum. Iklan ini membandingkan produk perusahaan pada satu ciri atau lebih terhadap ciri-ciri produk pesaing.
2. Daya tarik emosional (*emotional appeals*) yang mengurangi peran ciri-ciri produk dan menekankan perasaan yang baik dari menggunakan produk.
3. Daya tarik takut (*fear appeals*) sering digunakan untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk (asuransi jiwa atau deodoran) atau tidak menggunakan produk (obat bius atau rokok).
4. Daya tarik moral (*morale appeals*) untuk mendorong orang melakukan tindakan yang tepat.

5. Humor seringkali menarik perhatian dan menciptakan sikap positif terhadap pengiklan. Iklan semacam itu harus hati-hati agar tidak memalingkan pemirsa dari tujuan pesan yang sesungguhnya.

## 2.8. Media Periklanan

Ada beberapa media periklan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya antara lain ( Shimp, 2003 : 508 ) :

### 1. Periklanan di luar rumah ( *out of home* )

Periklanan di luar rumah meliputi beraneka macam periklanan antara lain : papan reklame, periklanan di halte bis, balon-balon raksasa, berbagai periklanan transit ( termasuk iklan-iklan yang dilukis pada bis-bis atau truk), display di mal perbelanjaan, tulisan di udara, T-shirt yang dipenuhi logo-logo merek, dan sebagainya.

### 2. Surat kabar

Surat kabar secara historis merupakan media periklanan yang terdepan, tetapi belakangan ini televisi mengguli surat kabar sebagai media yang menerima jumlah pengiklanan terbesar. Periklanan lokal merupakan pendukung utama surat kabar. Walaupun demikian, surat kabar harus lebih aktif berupaya untuk meningkatkan periklanan nasionalnya.

### 3. Majalah

Meskipun majalah dianggap media massa, tercatat ada ratusan majalah khusus ( *special interest magazines* ), yang masing-masing ditujukan untuk khalayak yang memiliki perhatian dan gaya hidup

khusus. Selain majalah konsumen, ada ratusan publikasi lainnya yang digolongkan sebagai majalah pertanian atau publik bisnis.

#### 4. Radio

Radio merupakan medium yang ada di mana-mana, belakangan ini tidak hanya pengiklanan lokal yang memanfaatkan radio sebagai media periklanan akan tetapi juga pengiklan regional dan nasional mulai memahami manfaat radio sebagai media periklanan.

#### 5. Televisi

Televisi secara praktis ada di mana-mana, sebagai media periklanan keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidak teraturan ( *Clutter* ) dalam persaingan. Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling kacau ( *clutter* ) dari semua media iklan.

#### 6. Media periklanan interaktif

Meliputi semua media yang memungkinkan pemakai ( yang bukan lagi penerima di dalam model pasif yang tradisional dari komunikasi ) untuk mengendalikan jumlah atau tingkat informasi yang ingin diperolehnya dari suatu pesan iklan. Pemakainya dapat memilih untuk menghabiskan satu atau lima belas menit untuk semua pesan. Pada saat ini meliputi : CD-Room, alam maya ( *virtual reality* ), internet, nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif.

## 7. Media periklanan alternatif

Media periklanan alternatif atau yang tidak konvensional yang dapat digunakan para pengiklan antara lain : *Yellow Pages*, video atau VCR, penayangan produk di bioskop, rambu-rambu dan suatu gabungan alternatif-alternatif tambahan.

### 2.9. Periklanan di Media Televisi

Seperti media lainnya, periklanan melalui media televisi juga mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan ( Shimp, 2003 ;535 ).

#### A. Kekuatan media periklanan di televisi :

1. Iklan melalui media televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para pendengar dapat mendengar dan melihat yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.
2. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lain. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.
3. Kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk di televisi dapat didramatisir dan

ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.

4. Kemampuan untuk menjangkau konsumen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara atau pendukung (*endorsers*) mendukung keunggulan suatu produk tertentu. Seperti prosentasi penjualan perorangan, interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.
5. Iklan di televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Banyak iklan-iklan yang paling diingat adalah iklan yang menggunakan format humor.
6. Periklanan di televisi efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau telah ada kepasar bila kampanye periklanan utama telah disusun.
7. Kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan “mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjual”.

**B. Keterbatasan media periklanan di televisi :**

1. Biaya periklanan yang meningkat cepat. Biaya periklanan di jaringan televisi meningkat lebih dari tiga kali lipat selama dua dasa warsa terakhir.

2. Erosi penonton televisi. Rekaman video, program sindikasi, tv kabel, internet dan alternatif waktu senggang dan rekreasi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi.
3. Juga ada banyak terpecahnya penonton (*audience fractionalizations*). Para pengiklan tidak dapat mengharapkan untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.
4. *Zipping* dan *Zapping* iklan. *Zipping* terjadi saat iklan yang sudah direkam dengan *VCR* ditayangkan dengan cepat (*zipped through*) ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya. *Zapping* terjadi saat para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan disiarkan/ditayangkan.
5. *Clutter* (ketidak-beraturan). *Clutter* mengacu pada semakin banyaknya non-program : iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program. Efektifitas periklanan di televisi menjadi berkurang karena *clutter*, yang menciptakan kesan negatif dikalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan penonton dari pesawat televisi dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat.

#### 2.10. Perilaku Konsumen

Bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ( *marketing conceot* ), maka langkah awl yang penting bagi perusahaan dalam



menjalankan proses pemasarannya adalah memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran penjualan produknya. Pengertian perilaku konsumen yang paling sederhana adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002: 6).

Selanjutnya, definisi tentang perilaku konsumen yang lebih lengkap juga diberikan oleh Mowen dan Minor (2002: 180), yaitu proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, antara lain (Mowen dan Minor, 2002: 11) : (1) Membantu dalam perencanaan bauran produk, (2) Membantu dalam segmentasi pasar, (3) Membantu dalam memposisikan dan mendiferensiasikan produk, (4) Membantu dalam menganalisis lingkungan, dan (5) Membantu dalam mengembangkan studi riset pasar.

### **2.11. Sikap Terhadap Iklan**

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) mengacu pada kesukaan atau ketidak sukaan konsumen secara umum atas ransangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut. Menurut para peneliti konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap

terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor ( Mowen dan Minor , 2002; 378 ), seperti isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapat konsumen, dan kesukaan konsumen atas program televisi di mana iklan disisipkan. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek bersangkutan.

Beberapa peneliti telah menyelidiki hubungan antara sikap terhadap iklan, emosi, tingkat khayalan iklan, sikap terhadap merek, dan kognisi merek (misalnya, kepercayaan atribut merek). Di sini ditemukan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga mempengaruhi pilihan merek. Penemuan lainnya adalah bahwa emosi yang ditimbulkan oleh iklan (misalnya, afeksi positif atau negatif serta perasaan dominan dan yang muncul) mempengaruhi sikap terhadap iklan ( Mowen dan Minor, 2002; 387 ).

Menurut Mowen dan Minor ( 2002; 387 ), meskipun sikap terhadap iklan dengan jelas memiliki pengaruh yang penting terhadap kognisi merek, namun pengaruh seperti ini hanya bersifat sementara. Yaitu, karena sikap iklan terdiri dari perasaan dan emosi, maka dampak persuasifnya berumur pendek. Dampak lainnya dari penciptaan sikap sangat positif terhadap iklan dalam diri konsumen adalah bertambahnya waktu yang mereka habiskan untuk menonton komersial. Konsumen memiliki dua sarana pengendalian

waktu yang mereka habiskan untuk menonton iklan secara langsung : mereka dapat “ men Zap” ( memindahkan dengan cepat sekali ) iklan dengan mengganti saluran lain, atau dengan “men Zip” ( memindahkan secara cepat ) iklan dengan cara memajukan secara cepat melalui program yang telah direkam. Baik *zipping* maupun *zapping* mengurangi rasa senang dan gembira yang disebarkan oleh peningkatan iklan. Jadi, untuk mengurangi *zipping* dan *zapping*, perusahaan harus menciptakan iklan dengan emosi positif dan kualitas informasi.

