

# ANALISIS IKLAN SIMPATI DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION MODEL

Oleh : Reni Shinta Dewi

**Abstract :** In order that position of a brand always engage in the mind of consumers, the company does not only act positioning strategy, but they have to give the right information about their product, and advertising on the television is one of the most effective promotion media. The main reaction of advertisement is purchase, but it's happened in the end of the long process before the consumer makes their decision. Usually the effect of advertising communication is to measure the awareness, knowledge, preference and confidence. One of model can be used to measure the advertising effectiveness is Consumer Decision Model (CDM) by Howard, Shay and Green. The findings indicated that information, brand recognition, attitude, and confidence have significant effect to consumer's intention. Brand recognition, attitude and confidence are identified as intervening variable which can strongly effect information to consumer's intention. Structural analysis seen that the biggest influence to intention shown by variable of advertisement message through attitude and confidence. The ability of advertisement to create attitude and confidence which supporting a product oftentimes hinging to consumer's attitude and confident to advertisement itself. The advertisement which evaluated better can yield positive attitude to product. Even sometimes, that unwelcome advertisement can succeed. This matter happens because the advertisement schema is salience in consumer's view. The fact said that attitude developed by brand is more difficult than consumer's confidence. To create consumer's attitude which is direct to consumer's intention, continuity and intensity of commercials are recommended.

**Keywords :** Information, Brand recognition, Confidence, Attitude, Intention, Continuity and Intensity



## Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi, karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Adakalanya sebuah komunikasi iklan dibuat untuk memperluas awareness atau meningkatkan attention terhadap produk, atau pada iklan yang lain, iklan dibuat untuk meningkatkan interest dan desire (Maulana, 2007 : 1). Untuk mencapai komunikasi efektif dan tepat sasaran, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu: pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi

perilaku, serta target audiensnya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan dianggap sebagai salah satu media promosi yang efektif karena selain mempunyai cakupan audiens yang sangat luas, iklan juga merupakan salah satu bentuk informasi yang memberikan berita-berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. Oleh karena itu, iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan akan barang dan jasa dalam masyarakat yang oleh Stuart Ewen (Noviani, 2002 : 58) disebut sebagai *captain of industry*. Sebagai *captain of industry*, iklan diharapkan mempengaruhi penjualan meskipun tidak dalam jangka pendek karena iklan sendiri telah menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat.

Nielsen Advertising Services mengungkapkan bahwa belanja iklan selama kuartal pertama 2007 menembus angka Rp 7 triliun, naik 19% dibandingkan periode yang sama 2006 dan diperkirakan hingga akhir tahun bisa mencapai Rp 30 triliun. Sementara itu, dari ketiga kategori media - TV, koran, majalah & tabloid, koran tetap mempertahankan posisinya sebagai media dengan kenaikan belanja iklan tertinggi sebesar 21% dibandingkan 2006 (Serikat Penerbit Surat kabar, 2007). Tidak disangkal lagi, iklan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi keberlangsungan industri penyiaran komersial. Dengan berkontribusi pada industri, iklan mencoba menarik kesadaran konsumen terhadap produk tertentu. Semakin besar jumlah pemirsa, semakin besar pula kesempatan sebuah produk dilihat oleh target pemirsanya. Semakin sering target pemirsa tertentu melihat iklan tersebut, semakin tinggi tingkat kesadarannya, yang pada gilirannya akan mengarahkannya pada upaya untuk mencoba, bahkan membeli produk tersebut. Meningkatnya pertumbuhan iklan ternyata juga dirasakan oleh berbagai media televisi, untuk kuartal pertama tahun 2007 semua stasiun televisi mengalami pertumbuhan iklan terutama untuk kategori produk komersial yang naik hingga 15% (berdasarkan *gross rate card*). Sebagai sebuah media komunikasi, televisi mempunyai daya jangkauan yang lebih luas bila dibandingkan dengan media yang lain, karena seluruh audiens akan diterpa oleh pesan. Selain itu kekuatan audio visualnya yang memungkinkan dinamisasi tampilan iklan menghasilkan daya rangsang yang tinggi bagi pemirsanya. Oleh karena itu televisi sebagai sebuah media mampu merebut kue iklan yang besar dari keseluruhan kue iklan di media.

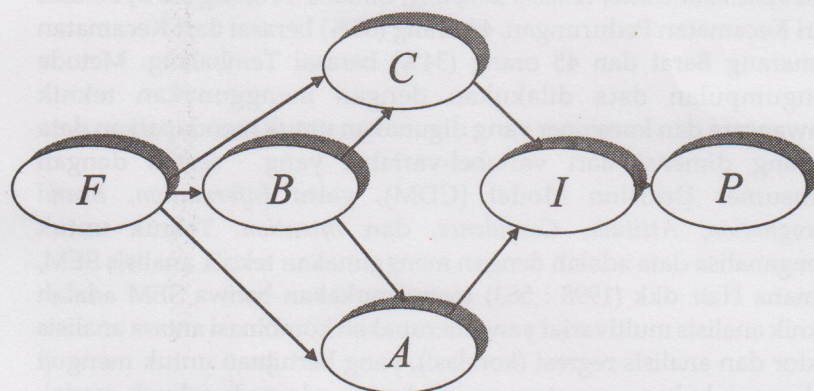
Tujuan iklan pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan sebuah tindakan yang diinginkan. Tindakan tersebut sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, akan tetapi penjualan juga bisa terjadi pada waktu yang akan datang (Soemanagara, 2006 : 49). Sutherland dan Sylvester (2005 : 330) menyatakan bahwa menilai efektivitas iklan hanya pada yang berkaitan dengan meningkatnya penjualan atau pembagian pasar adalah naif, penilaian ini gagal melihat peranan iklan sebagai "kekuatan okupasional". Kotler (2005 : 279), menyebutkan bahwa tanggapan utamanya adalah pembelian, akan tetapi perilaku tersebut adalah hasil akhir dari suatu proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Biasanya pengaruh komunikasi dari suatu iklan adalah untuk mengukur

kesadaran, pengetahuan, preferensi dan keyakinan. Meskipun adakalanya iklan digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap penjualan, akan tetapi kenyataannya terlalu banyak faktor lain yang mempengaruhi seperti tampilan produk, kemasan, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing. Semakin sedikit faktor-faktor ini atau semakin terkendalinya faktor-faktor tersebut semakin mudah untuk mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Dampak penjualan paling mudah diukur dalam situasi pemasaran langsung dan paling sulit untuk iklan pembentukan citra merek atau perusahaan.

Pengaruh atau efek komunikasi dari suatu iklan tercermin dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen sejak mulai mengenal atau menyadari akan kehadiran suatu produk sampai dengan keyakinan untuk melakukan pembelian. Semua efek komunikasi tersebut pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan atau mendorong tindakan pembelian yang merupakan efek dari penjualan dari suatu iklan

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah Consumer Decision Model (CDM) yang dikemukakan oleh Howard, Shay dan Green (1998 : 28), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*) dan P (*Purchase*), seperti model yang ada di bawah ini :

**Gambar 1**  
**Consumer Decision Model (CDM)**



Sumber : Howard, Shay dan Green (1998:28)

Secara sederhana, model diatas menggambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (F, *Information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B, *Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A, *Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (C, *Confidence*)

yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (*I, Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*P, Purchase*) yang nyata (Howard, Shay dan Green, 1998 : 28). Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, dan berpijak pada pendekatan *Consumer Decision Model (CDM)*, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek konsumen), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli konsumen) ?
2. Apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara dari B (pengenalan merek), C (kepercayaan konsumen), dan A (sikap konsumen) yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh F (pesan iklan) terhadap I (niat beli konsumen) ?

---

## Metoda Penelitian

Sampel penelitian ini adalah pemirsa televisi yang memiliki handphone dengan batasan umur antara 15 sampai dengan 24 tahun yang sudah pernah menonton iklan di televisi sebanyak 133 orang. Penelitian dilakukan di tiga kecamatan yaitu Kecamatan Pedurungan, Semarang Barat dan Tembalang. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *systematic cluster random sampling*, dimana 44 orang (33%) berasal dari Kecamatan Pedurungan, 44 orang (33%) berasal dari Kecamatan Semarang Barat dan 45 orang (34%) berasal Tembalang. Metode Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang sesuai dengan *Consumer Decision Model (CDM)*, yaitu *Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, dan Intention*. Teknik untuk menganalisa data adalah dengan menggunakan teknik analisis SEM, dimana Hair dkk (1998 : 583) mengemukakan bahwa SEM adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk, sehingga informasi atau hasil yang dicapai mendekati tingkat keakuratan.

---

## Hasil penelitian

Dari hasil uji kesesuaian model terlihat bahwa tingkat signifikansi untuk uji hipotesis adalah  $\chi^2 = 161.814$  (lebih kecil dari nilai  $df = 163 = 193.791$ ) dengan probabilitas sebesar 0.512. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa *matriks kovarians sampel tidak berbeda dengan matriks kovarians estimasi* dapat diterima. Ditinjau dari *goodness of fit test* iklan Simpati yang tersedia terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 0.512. Indeks RMSEA (0.000); GFI (0.894); AGFI (0.863); NFI (0.93); RFI (0.98); CMIN/DF (0.993); TLI (1.004); CFI (1.000) dan nilai AIC

(255.814) serta ECVI (1.938) berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun nilai GFI dan AGFI berada di bawah nilai kritis tapi dengan nilai RMR (0.099) yang sangat kecil (mendekati 0), menunjukkan bahwa model sudah fit dan oleh karenanya model tersebut dapat diterima.

**Tabel 1**  
**Goodness of Fit Test Iklan Simpati**

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square ( $\chi^2$ )	161.814	Kecil, $\chi^2$ dengan df = 163 adalah 193.791	Baik
Signifikansi Probability	0.512	> 0.05	Baik
RMSEA	0.000	> 0.08	Baik
GFI	0.894	> 0.90	Marginal
AGFI	0.863	> 0.90	Marginal
NFI	0.93	> 0.95	Baik
RFI	0.98	> 0.95	Baik
CMIN/DF	0.993	> 2.0	Baik
TLI	1.004	> 0.95	Baik
CFI	1.000	= 0.95	Baik
AIC	255.814	< 616.829	Baik
ECVI	1.938	< 4.673	Baik

Hipotesa 1 ( $H_1$ ) menyebutkan bahwa ada pengaruh antara variabel pesan iklan dan pengenalan merek secara langsung. Hasil analisis struktural didapat bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan merek dengan nilai *critical ratio*-nya sebesar 4,662. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan akan menumbuhkan adanya kesadaran terhadap merek yang ujung-ujungnya akan menjadi *top of mind* dari konsumen. Terlebih lagi bagi produk-produk yang mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah, pesan yang disampaikan oleh iklan akan lebih menentukan sikap terhadap merek itu sendiri (Loef, Antonides dan Van Raaij, 2001). Artinya bahwa semakin sering pemirsa menonton sebuah iklan maka merek dari produk yang ditawarkan akan semakin dikenali. Audiens yang terterpa oleh pesan iklan akan melakukan sebuah tindakan setelah melalui tahapan *awareness* dimana audiens telah sadar mengenai keberadaan sebuah produk dan juga memperoleh informasi penting mengenai kelebihan dan fungsi produk tersebut. Proses ini akan membuat audiens semakin mengenali merek, terutama apabila merek yang diiklankan muncul dengan tema yang sama dan dilakukan secara berulang-ulang sehingga akan mudah diingat oleh konsumen. Kemampuan Simpati untuk membuat iklan unik dengan unsur humor, ternyata mampu menarik perhatian audiens sasaran. Iklan-iklan yang menggunakan model, humor dan unik lebih memiliki peluang yang lebih besar untuk disukai.

Dari hasil wawancara dengan responden terlihat bahwa pengenalan merek simpati ternyata dikenali dari sumber pesannya atau komunikator yaitu ketika disebutkan nama Indra Bekti maka iklan yang muncul dalam benak responden adalah Simpati. Selain itu pengenalan terhadap format pesan juga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pengenalan merek simpati, seperti ketika responden diarahkan untuk menggambarkan iklan ternyata responden cukup mengenali.

Diterimanya  $H_2$ , yang menyebutkan bahwa ada hubungan yang positif antara pesan iklan dengan kepercayaan sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Howard, Shay dan Green (1998), Loef, Antonides dan Van Raaij (2001), serta Lukia Zuraida dan Uswatun (2001). Iklan-iklan yang dikomunikasikan dengan unik dan berbeda akan lebih mudah diingat dan pada akhirnya tertanam dalam benak audiens. Proses ini akan memperkuat keyakinan konsumen ketika dihadapkan pada pilihan produk yang sejenis. Keyakinan yang kuat didukung oleh informasi yang akurat dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Hasil wawancara di lapangan juga menguatkan adanya dugaan tersebut, bahwa sebagian responden yang memilih kartu simpati ternyata menyebutkan iklan menjadi dasar untuk meyakini sebuah produk tersebut berkualitas yang pada akhirnya menjadi dasar untuk melakukan pembelian walaupun belum dibuktikan benar-tidaknya asumsi tersebut. Hasil analisis menyebutkan bahwa pengaruh yang kuat dari munculnya kepercayaan konsumen adalah yakin terhadap sumber pesan. Penggunaan selebriti memang dianggap efektif mengingat bahwa selebriti memiliki kelebihan *familiarity*-nya, sehingga produk akan mudah sekali mendapatkan tanggapan yang pada akhirnya akan memunculkan sebuah keyakinan. Apalagi bila selebriti yang mengiklankan adalah idola dari sebagian pemirsa televisi maka pesan yang disampaikan akan mudah sekali untuk diikuti.

Hipotesa 3 ( $H_3$ ) yang diuji menyatakan bahwa ada pengaruh antara pesan iklan dengan sikap secara langsung. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan respon yang positif maka eksekusi iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga mampu membujuk audien sasarannya. Iklan yang dievaluasi secara baik akan meningkatkan sikap yang positif secara baik pula. Iklan yang dibuat dengan gaya yang unik dan konsisten akan menumbuhkan sikap yang mengarah kepada iklan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh terbesar dari terbentuknya sikap adalah preferensi terhadap sumber pesan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas Indra Bakti sebagai komunikator layak untuk dipercaya, bahkan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dapat membentuk sikap yang positif terhadap pesan iklan yang disampaikan.

Literatur menunjukkan bahwa pengenalan merek membantu konsumen untuk membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan (Kotler, 2005). Jurus konsepsi inilah yang diuji melalui hipotesa 4 ( $H_4$ ) yang mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel pengenalan merek dan kepercayaan secara langsung, serta hipotesa 5 ( $H_5$ ) yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel pengenalan merek dan sikap secara langsung. Merek yang telah dikenal oleh konsumen akan memudahkan pembentukan keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menumbuhkan minat beli dari konsumen (Howard, Shay, dan Green, 1998)

Kemampuan iklan untuk menonjolkan merek akan memunculkan sebuah keuntungan penting dalam iklan, artinya pesan yang disampaikan terhubung dengan nama merek sehingga namanya sendiri dapat membantu mengarahkan keyakinan dan sikap konsumen serta menentukan ciri khas merek yang paling mudah diingat (Simpati-Simpatipede).

Iklan diciptakan untuk merangsang proses jual beli atau konsumsi massal, artinya tidak ada fungsi hubungan lain selain menumbuhkan kesadaran, selera, keyakinan dan perilaku konsumen (Tinarbuko, 2007). Konsepsi tersebut sejalan dengan hipotesis 6 ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli, Keyakinan konsumen merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. Hasil analisis dari niat beli terlihat sejalan dengan hasil regresi variabel kepercayaan bahwa pengaruh terbesar dari keinginan untuk membeli adalah lebih pada kemampuan komunikator untuk menyampaikan pesan sehingga muncul keyakinan dalam benak audiens sasaran untuk menggunakan produk seperti yang disampaikan oleh komunikatornya. Terlebih bila komunikator yang menyampaikan adalah artis idola sehingga tanpa perlu pemikiran yang mendalam maka ajakan untuk menggunakan produk tersebut akan langsung dipenuhi, meskipun audiens sasaran belum membuktikan benar atau tidaknya asumsi tersebut.

Pengujian hipotesis 7 ( $H_7$ ) yang menyebutkan adanya dugaan bahwa sikap berhubungan atau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada dasarnya ketika konsumen sudah mempunyai keyakinan atas suatu produk maka timbul dalam diri konsumen tersebut keinginan untuk membeli, demikian juga apabila sikap konsumen sudah mengarah pada produk yang diiklankan maka sikap mental yang terbentuk sebenarnya sudah mengarah kepada niat beli. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergerak mendekati (niat membeli) atau menjauhi (tidak membeli) objek tersebut.

Hipotesa 8 ( $H_8$ ) dan hipotesa 9 ( $H_9$ ) dikembangkan untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan dan niat beli baik melalui keyakinan konsumen ( $H_8$ ) ataupun melalui sikap konsumen ( $H_9$ ) sebagai variabel antara. Diterimanya kedua hipotesis ini, menyimpulkan bahwa seperti yang dikembangkan dalam konsepsi *consumer decision model* (Howard, Shay dan Green, 1998) ketika konsumen menerima informasi (pesan iklan) akan menyebabkan kemungkinan terjadinya tiga pengaruh, yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap, dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan kedalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Hipotesis ini juga menguatkan adanya dugaan bahwa baik variabel kepercayaan maupun variabel sikap merupakan variabel antara yang memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap pembelian.

Diterimanya hipotesis 10 ( $H_{10}$ ) dan hipotesis 11 ( $H_{11}$ ) menyimpulkan bahwa pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menumbuhkan minat beli dari konsumen (Howard, Shay, dan Green, 1998).

Didasarkan pada cara pandang *consumer decision model* yang dikemukakan oleh Howard (1998), penelitian ini telah memusatkan perhatiannya pada model bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli sebuah produk. Dimulai dengan konsumen menerima informasi (pesan iklan) yang dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya tiga pengaruh, yaitu dimulai dengan mengenalnya konsumen atas merek yang ditawarkan, yang kemudian dievaluasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang pada akhirnya akan membentuk sebuah sikap yang akan mendorong terciptanya sebuah keyakinan dalam pikiran konsumen atas penilaian merek yang ditawarkan.

Model Hieraki Efek yang dikemukakan oleh Kotler (2005) juga menguatkan adanya pengaruh iklan terhadap pengenalan merek, karena dari mengenal merek inilah konsumen mendapatkan sumbangan penguatan sikap dan kepercayaan yang pada akhirnya akan menumbuhkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Kent dan Allen (1994); Howard, Shay dan Green (1998); Loef, Antonides dan Van Raaij (2001); Lukia Zuraida dan Uswatun (2001) yang menunjukkan bahwa merek yang telah dibentuk mempunyai keuntungan penting dalam iklan yaitu konsumen lebih memungkinkan untuk mengingat kembali informasi iklan demikian sebaliknya iklan ternyata juga terhubung dengan bagan merek. Artinya bahwa iklan adalah mengarahkan perhatian penonton pada sifat khusus dan membuatnya mudah diingat saat penonton mengingat sebuah merek. Dengan kata lain, iklan mempengaruhi agenda sifat suatu merek dengan menyusun kembali urutan-urutannya ketika konsumen memikirkan sifat-sifat merek itu.

Dari iklan yang ditampilkan terlihat bahwa pesan iklan yang disampaikan ternyata terhubung dengan nama merek sehingga namanya sendiri dapat membantu mengarahkan perhatian audiens yang menjadi sasaran langsung serta menentukan ciri khas merek yang paling mudah diingat (*Simpaty-Simpaty Pede*). Studi ini juga mengkonfirmasi diterimanya pandangan bahwa dikenalnya suatu merek karena kemampuan untuk mengenali isi pesan iklan, juga mengenali adanya suatu argumen yang kuat pada tampilan iklan (struktur pesan), seperti iklan *Simpaty* yang membuat argumen "*...enaknya pake detik-detikan...*". Penggunaan asosiasi kata ini ternyata juga menguatkan adanya pengenalan merek. Pemilihan komposisi warna, jingle/lagu, logo serta tata letak kalimat (format pesan) pada iklan juga menyumbang adanya pengenalan terhadap merek. Kemampuan komunikator yang sesuai dan layak terhadap produk yang diiklankan juga menguatkan adanya pengenalan merek. Hal ini terbukti dari hasil wawancara ketika disodorkan nama Indra Bekti maka yang muncul adalah *Simpaty*, artinya penggunaan artis yang cukup dikenal oleh masyarakat ternyata bisa membangun adanya pengenalan sebuah merek.

Literatur menunjukkan bahwa pengenalan merek membantu konsumen untuk membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan (Kotler, 2005). Keyakinan konsumen merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. Kepercayaan atau keyakinan terhubung dengan sikap mental, artinya ketika suatu kepercayaan atau



keyakinan tersebut sudah terbentuk maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang dan bukan menjadi hal yang sulit ketika konsumen dipengaruhi untuk melakukan *trial* pembelian dari sebuah produk yang diiklankan sementara konsumen belum mempunyai pengalaman atas produk tersebut.

Arus besar bahwa iklan televisi begitu mempengaruhi pemirsanya dalam satu batas besar perilaku konsumtif yang sama, tak lain dikarenakan pesan yang disampaikan tersebut memang telah mengendap dalam alam bawah sadar. Setelah mengalami proses refleksi, maka akan menjadi satu patron, pedoman pola tindak dalam menyeleksi dan memilih produk. Sangat beralasan, jika pola-pola konsumtif terhadap satu produk lebih banyak memakai logika iklan televisi. Hal ini berarti bahwa apabila para konsumen belum membuktikan benar-tidaknya asumsi tersebut, maka pesan iklanlah yang dijadikan patokan, pedoman, dan patron untuk meyakini /mempercayai atas sebuah produk.

Logika-logika iklan televisi memang telah menjadi satu referensi dalam keseharian hidup masyarakat. Logika ini senantiasa dipakai sebagai acuan. Karena tampilan persuasi visual iklan televisi seakan telah menjadi 'bukti'. Logika iklan televisi dalam ruang keseharian masyarakat muncul karena intensitas tinggi penayangannya. Intensitas tayang ini tak ubahnya keyakinan dengan proses persuasif yang matang.

Hasil wawancara di lapangan juga menguatkan adanya dugaan bahwa ada pengaruh antara pesan iklan dan keyakinan konsumen secara langsung. Dari sebagian responden yang memilih kartu Simpati ternyata bahwa iklan menjadi dasar atau pedoman untuk meyakini sebuah produk tersebut berkualitas yang pada akhirnya menjadi dasar untuk melakukan pembelian, meskipun belum mempunyai pengalaman atas produk tersebut. Literatur menyebutkan bahwa ketika sebuah iklan ditayangkan maka akan menyebabkan adanya kesadaran yang kemudian memunculkan sebuah pengetahuan kepada audiensnya yang berakibat pada kesukaan dan kemudian menimbulkan preferensi (sikap) yang memperkuat keyakinan (Kotler, 2005; Engel, Blackwell dan Miniard, 1994). Pada dasarnya iklan sendiri adalah *attitude change* (perubahan sikap). Iklan dirancang guna menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen. Akan tetapi pengendalian semata-mata pada penjualan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye tersebut secara potensial dapat menyesatkan. Sebagai akibatnya iklan mungkin memiliki dampak positif pada sikap. Sikap yang dibentuk terhadap iklan harus pula dipertimbangkan karena dapat menentukan daya bujuk iklan yang bersangkutan.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sebaliknya iklan yang tidak disukai mungkin malah menurunkan evaluasi produk oleh konsumen.

Kotler (2005) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek

tertentu, yang bergerak mendekati (niat membeli) atau menjauhi (tidak membeli) objek tersebut.

Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk, artinya bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Begitu pula sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan (Loef, Antonides dan Van Raaij, 2001). Studi literatur menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan akan menyebabkan adanya kesadaran yang berakibat pada timbulnya pengetahuan yang berakibat pada kesukaan (*liking*), menimbulkan preferensi yang memperkuat keyakinan dan diakhiri dengan terjadinya sebuah pembelian (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995; Kotler, 2005; Subroto, 2007; Tinarbuko, 2007).

Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa pengaruh yang paling besar terhadap niat beli ditunjukkan oleh variabel pesan iklan melalui sikap dan kepercayaan konsumen. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap dan kepercayaan yang mendukung terhadap suatu produk seringkali bergantung pada sikap dan kepercayaan konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Akan tetapi hal ini bukan berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar efektif.

Bahkan kadangkala ada iklan yang tidak disukai tetap saja berhasil, hal ini disebabkan karena kemampuan pemasang iklan yang membuat bagan iklan yang lebih menonjol di mata konsumen (*salience*) (Loef, Antonides dan Van Raaij, 2001). Kondisi inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk dapat menerobos kerumunan. Strategi pengulangan (*repetition*) dilakukan dengan maksud agar pesan iklan yang disampaikan akan selalu mudah diingat oleh para pemirsanya, sehingga tanpa sadar pesan iklan tersebut akan tertanam dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap dapat dikembangkan secara sederhana melalui pengulangan pesan iklan, karena intensitas tayang (*repetition*) tak ubahnya seperti keyakinan (kepercayaan) dengan proses persuasif yang matang.

Pembentukan sikap konsumen melalui pengenalan merek lebih sulit bila dibandingkan dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Perbedaan mendasar ini disebabkan oleh kondisi apakah persuasi itu terjadi, pembentukan sikap atau perubahan sikap. Apabila konsumen masih harus mengembangkan suatu sikap terhadap pesan iklan, maka pembentukan sikaplah yang harus dikembangkan. Sedangkan perubahan sikap mencirikan latar belakang konsumen yang memiliki sikap yang sudah ada sebelumnya berbeda dengan yang dianjurkan oleh pesan iklan.

Pembedaan ini relatif penting karena secara umum komunikasi *persuasif* akan lebih berhasil dalam menciptakan sikap dari pada mengubah sikap. Sedangkan perubahan sikap dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi iklan dengan efek yang menguatkan (*reinforcement of perception*) yakni memperkuat persepsi yang sudah dicoba tempatkan ke benak konsumen sebelumnya, dengan cara memperkuat *positioning*, termasuk menguatkan kembali *image-image* yang dulu sudah dimiliki oleh konsumen dan kemudian tenggelam karena situasi persaingan atau munculnya produk dengan

**Kesimpulan :** Yang dapat diberikan dari hasil analisis iklan simpati ini adalah variabel pesan iklan, pengenalan merek konsumen, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan akan menyebabkan adanya kesadaran, memunculkan sebuah pengetahuan yang menyebabkan pada kesukaan, yang menimbulkan preferensi yang memperkuat keyakinan dan diakhiri dengan pembelian.

Konsumen yang mengenal merek lebih baik akan memperkuat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap niat beli konsumen, demikian juga dengan sikap dan kepercayaan. Terbentuknya sikap dan kepercayaan yang positif terhadap iklan akan memperkuat juga pengaruh pesan iklan terhadap niat beli. Merek yang dikomunikasikan secara terus menerus akan memperkuat sikap dan keyakinan konsumen terhadap informasi iklan yang ujung-ujungnya akan mengarahkan konsumen pada keinginan untuk membeli.

**Saran :** Berdasarkan temuan-temuan penelitian diatas maka beberapa saran yang dapat direkomendasikan adalah :

1. Fakta menyebutkan bahwa pembentukan sikap oleh merek ternyata lebih sulit dilakukan dibandingkan pembentukan kepercayaan konsumen. Untuk membentuk sikap konsumen yang mengarah kepada minat membeli, resepnya terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang. Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar.
2. Dalam membuat eksekusi iklan, sebaiknya efek utama iklan adalah memperkuat bukan membujuk. Artinya iklan memperkuat keputusan yang dibuat untuk membeli merek serta meningkatkan kesempatan pembelian di waktu lain (*repeat order*). Penguatan ini dapat dilakukan dengan memposisikan iklan (*positioning statement*) atau produk agar sesuai dengan pikiran konsumen dengan penggunaan asosiasi kata yang mudah diingat dan penegasan bahwa sebuah merek sudah sesuai dengan atribut yang diiklankan.
3. Untuk memaksimalkan efektivitas iklan, sebaiknya pihak manajemen untuk selalu mempertahankan gaya yang konsisten dan unik. Gaya yang konsisten dan unik dimaksudkan agar iklan berbeda untuk membuat terobosan tayangan dalam kategori serta penyampaian merek dan pesan. Cara yang dapat dilakukan adalah sebelum iklan ditayangkan perlu diadakan tes kecil. Apabila iklan tersebut adalah iklan TV, matikan musiknya dan bayangkan merek produk yang akan kita iklankan diganti oleh merek pesaing. Jika sebuah merek kompetitor cocok maka eksekusi iklan akan mengalami gangguan "konformitas kategori". Perlu diwaspadai juga elemen generik dalam iklan baik visual atau verbal. Suatu jenjang tinggi dari pengenalan yang keliru sebelum iklan ditayangkan adalah indikator peringatan awal yang baik. Apabila iklan tersebut adalah iklan "

mirip-mirip " - yaitu iklan yang orang-orang telah memiliki model mentalnya, dan apabila iklan diizinkan untuk ditayangkan, maka penonton yang melihat tidak akan ingat siapa pengiklannya.

---

## Daftar Pustaka

- Bovee, Courtland L. & William F. Arens (1986). *Advertising*, Homewood, Illinois: Irwin.
- Engel, J.F., Roger D Blackwell & Paul W Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall
- Howard, John A, Robert P. Shay & Christopher A. Green (1988), "Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions", *Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, p: 27-36.
- Jefkins, Frank (1996). *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kont* Jilid 1 dan 2, Jakarta: Prenhallindo.
- Kent, Robert J. & Chris T. Allen (1994). "Competitive Interference Effects in Consumer Memory of Advertising: The Role Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, p: 97-105.
- Laskey, Henry A., Richard J. Fox & Melvin R. Crask. (1995). "The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, March/April.
- Loef, Joost, Gerrit Antonides & W. Fred Van Raaij (2001). "The Effectiveness of Advertising Matching Purchase Motivation: An Experimental Test", *Journal of Marketing*, November.
- Noviani, Ratna (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Relajar.
- Serikat Penerbit Surat kabar (2007). *Belanja Iklan capai Rp. 7 Triliun*, Electronic Document, <http://www.sps.com>.
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.
- Subroto, Asto Sunu (2002). Mengukur Efektivitas Iklan, *Kapital*, Vol. 2, April.
- Sutherland, Max & Alice K. Silvester (2005). *Advertising and the Mind of the Consumer*, Jakarta: Gramedia.
- Tellis, Gerard J & Doyle L. Weiss (1995). "Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Models and Aggregation", *Journal of Advertising*, Fall, Volume XXIV, Number 3

Tinarbuko, Sumbo (2007). *Eksekusi Iklan Televisi dengan Pendekatan Parodi*, Electronic Document, [http:// www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Zuraida, Lukia, & Uswatun Chasanah (2001). Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM), *Usahawan*, No. 04 Th. XXX, April, hal : 3-8

AGB Nielsen Media Research (2007). *Belanja Iklan Tumbuh Positif di Kwartal Pertama*, Electronic Document, [http:// www.agbnielsen.co.id](http://www.agbnielsen.co.id)

Maulana, Amalia E. (2007). *Efektivitas Iklan*, Electronic Document, [http:// www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

\_\_\_\_\_ (n.d). (2007). "Dominasi Belanja Iklan 2008 : Telekomunikasi, Toiletries dan Parpol", *Merdeka*, Senin 31 Desember.



Selama krisis ekonomi 1997 sektor pertanian dan pedesaan telah terdampak sangat parah. Karena itu upaya-upaya peningkatan efisiensi dan produktivitas sektor ini perlu ditingkatkan. Salah satunya adalah merancang program investasi pedesaan yang dapat meningkatkan sumber kawasan mandiri yang ideal baik untuk kawasan industri, untuk peningkatan nilai tambah produk unggulan daerah maupun sebagai kawasan permukiman yang indah, segar, dan nyaman. Dengan demikian diharapkan akan terjadi arus balik dari kota ke desa. Dalam rangka mencapai tujuan diatas maka dibutuhkan konsep desa mandiri.

Saat ini berkembang beberapa pengertian tentang desa mandiri. Yang dimaksud dengan Desa Mandiri adalah desa yang mampu memenuhi kebutuhannya sendiri dan tidak tergantung dengan bantuan pemerintah secara penuh, kalaupun ada bantuan pemerintah lainnya hanya sekedar stimulus. Di dalam desa mandiri terdapat kerjasama yang baik, pendapatan masyarakat cukup. Cuna peningkatan masyarakat yang berdaya, maka masyarakat agar mengormat sumber, kelestarian sumber daya alam serta memiliki keahlian dan keterampilan, sumber pendapatan yang stabil, semangat kerja yang tinggi, memanfaatkan potensi unggulan desa dengan teknologi tepat guna untuk kesejahteraan masyarakat. Secara spesifik dapat diidentifikasi beberapa jenis desa mandiri yaitu : Desa Mandiri Energi, Desa Mandiri Pangan, Desa Mandiri Sehat, Desa Mandiri Wisata atau Desa Mandiri seja.

Dalam penelitian ini kajian difokuskan pada Desa Mandiri Sehat.

Analisis Iklan Simpati Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) (Reni Shinta Dewi)