

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, produsen harus melakukan kegiatan pemasaran secara aktif, bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah ada saja tetapi juga mencari bagaimana cara menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada agar setia menggunakan produk perusahaan. Untuk itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen atas merek produk sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari konsumen mengenai pesan merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Untuk mengantisipasi terjadinya kesalahpahaman konsumen terhadap merek produk perusahaan, maka periklanan yang dilakukan perusahaan harus diperhatikan.

Salah satu kegiatan promosi agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen adalah dalam bentuk periklanan, baik melalui media cetak maupun elektronik, melalui penelitian prosedur dan pesan yang tepat serta daya jangkauan yang sangat luas dapat diharapkan penjualan meningkat.

Periklanan adalah salah satu jenis promosi suatu produk dengan menggunakan media komunikasi massa yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan tentang produk perusahaan yang ingin disampaikan kepada para konsumen sasaran. Pengetahuan konsumen terhadap keberadaan produk pada kenyataannya memang merupakan syarat awal untuk mengharapkan konsumen

yang bersangkutan menjatuhkan pilihan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Iklan juga dapat dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi sikap konsumen karena sikap ini merupakan bentuk dari respon atas stimulus. Sikap mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga iklan akan mampu memicu sebuah sikap terhadap produk. Untuk itu, sikap terhadap iklan juga harus diperhatikan untuk memicu sikap positif terhadap produk bersangkutan.

Untuk bisa menciptakan sebuah sikap sesuai dengan keinginan produsen, produsen perlu memikirkan kemasan dari sebuah iklan agar bisa memberikan daya tarik kepada konsumen. Semua iklan harus didesain dengan sebaik mungkin yang dapat menciptakan daya tarik dan dapat memikat hati konsumen. Dalam hal ini berarti konsep disonansi kognitif harus tetap dikolaborasikan dengan desain iklan agar iklan tersebut informatif dan menarik.

Berkaitan dengan upaya memunculkan daya tarik sebagai pemikat hati konsumen, maka diperlukan pengetahuan yang memadai atas karakteristik konsumen yang ditargetkan pada iklan bersangkutan. Karakteristik ini berperan besar terhadap hal-hal yang memicu daya tarik bagi konsumen. Sebagaimana pendapat Simamora (2004:182) bahwa sebuah daya tarik akan mampu menciptakan sebuah perhatian, dan dari perhatian mengarah pada ketertarikan (*interest*). Bermula dari ketertarikan tersebut bisa diharapkan timbul keinginan (*desire*) untuk membeli produk yang diiklankan, dan hasil akhirnya bisa menciptakan realisasi pembelian (*action*) yang dilakukan oleh konsumen.

Namun pemahaman konsumen terhadap sebuah informasi adalah berbeda berdasarkan pada karakteristik konsumen. Seperti halnya pemahaman konsumen perokok berbeda dengan non perokok mengenai informasi yang disajikan dalam sebuah iklan. Ketidaksesuaian pemahaman atas informasi tersebut disebut dengan disonansi kognitif (Sweeney *et. al*, 2000 : 373). Terjadinya disonansi kognitif ini mempengaruhi terhadap perilaku konsumen terhadap sebuah produk.

Acuan dalam penyusunan makalah tugas akhir ini adalah jurnal penelitian yang disusun oleh Sweeney *et. al* dengan judul : “*Cognitive Dissonance After Purchase : Multidimensional Scale*,” dalam jurnal ini diulas mengenai pengertian disonansi kognitif (ketidaksesuaian pemahaman) setelah konsumen melakukan pembelian, dan sikap konsumen berkaitan dengan terjadinya disonansi kognitif tersebut.

1.2 Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang diajukan dalam makalah tugas akhir ini difokuskan pada berbagai hal, yaitu :

1. Untuk mempelajari disonansi kognitif sebagai informasi untuk mempengaruhi sikap konsumen.
2. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya disonansi kognitif
3. Pengaruh disonansi kognitif terhadap sikap konsumen.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang ingin dicapai berdasarkan pada pokok bahasan yang diajukan adalah untuk mengetahui dan memahami disonansi kognitif sebagai informasi dalam mempengaruhi sikap konsumen.

