

Pengaruh positive appeal dan negative appeal dalam iklan radio terhadap brand awareness konsumen

Tina Agustina

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=20286494&lokasi=lokal>

Abstrak

Keadaan krisis berkepanjangan di Indonesia saat ini menyebabkan produsen dan pengiklan seringkali harus memotong anggaran belanja iklan. Kondisi ini membuat pengiklan cenderung memberi porsi lebih kepada radio sebagai media dalam beriklan mengingat mahalnya biaya produksi media siar lain (Cakram, edisi Mei, 1998). Hal ini didukung pula dengan semakin berkembangnya stasiun radio yang jumlahnya sangat banyak saat ini.

Dengan berlomba-lombanya produsen mempromosikan produk mereka melalui iklan radio, konsumen seolah-olah dihujani oleh sekian banyak iklan setiap harinya. Keadaan ini menyebabkan pengiklan harus bersaing dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Sebelum mencapai tujuan tersebut, iklan harus dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan produk yang diiklankan, yang disebut sebagai brand awareness. Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu secara cukup detil, yang merupakan langkah awal dalam rangkaian perilaku membeli (Aaker, 1991 dan Rossiter & Percy, 1987).

Brand awareness dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain appeal yang digunakan dalam iklan. Appeal adalah usaha kreatif yang dilakukan produsen atau pengiklan untuk mempengaruhi konsumen melalui iklan dengan membuat produk yang ditawarkan terlihat menarik. Dari berbagai jenis appeal yang ada, dalam penelitian ini akan difokuskan pada positive appeal (menampilkan keunggulan/kehebatan produk) dan negative appeal (menampilkan kekurangan produk tetapi tetap bersifat menjual). Dengan karakteristik stimulus yang berbeda ini, positive appeal dan negative appeal sama-sama bertujuan untuk menggugah dan mempertahankan perhatian konsumen agar mereka memproses stimulus iklan tersebut sampai pada ingatan yang pada akhirnya akan menghasilkan brand awareness konsumen.

Pemilihan positive dan negative appeal dalam penelitian ini dikarenakan meskipun pengiklan umumnya lebih senang menggunakan positive appeal dalam penyajian iklan, sebenarnya belum terdapat bukti empiris yang menyatakan bahwa iklan yang menggunakan positive appeal lebih baik dan iklan yang menggunakan negative appeal atau sebaliknya (Gilson & Berkman, 1980). Oleh

karena itu masalah ini sangat menarik untuk diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan pengaruh positive appeal dan negative appeal dalam iklan radio terhadap brand awareness konsumen. Adapun pengaruh penggunaan kedua jenis appeal ini dalam penyajian iklan akan dilihat pada produk low involvement karena untuk produk seperti ini diperlukan awareness yang baik mengingat konsumen umumnya membeli produk berdasarkan merek yang paling diingat.

Subyek penelitian adalah 120 siswa-siswi SLTP dan SMU Al-Azhar Kelapa Gading yang berusia antara 13-19 tahun (usia remaja) dan berasal dari tingkat sosial ekonomi menengah atas dan atas. Hal ini dikarenakan remaja merupakan konsumen yang paling berpengaruh dalam pembelian produk low involvement.

Penelitian ini dilakukan dalam situasi simulasi menggunakan metode eksperimental dengan desain single-factor design with repeated measures di mana subyek mendengarkan iklan radio yang menggunakan positive appeal maupun negative appeal. Brand awareness subyek diukur menggunakan brand recall test (berisi pertanyaan mengenai merek produk, jenis, slogan, dan ciri khusus) yang diberikan setelah penayangan iklan. Adapun metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah uji t untuk kelompok yang berkorelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan negative appeal menghasilkan brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang menggunakan positive appeal. Iklan yang menggunakan negative appeal menghasilkan skor yang lebih tinggi secara signifikan baik skor total maupun skor tiap item brand recall test.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan negative appeal menghasilkan brand awareness yang lebih tinggi, namun sebagian besar subyek menunjukkan preferensi terhadap iklan yang menggunakan positive appeal dalam memilih iklan yang menarik perhatian. Hal ini berhubungan dengan pengenalan subyek yang lebih baik pada positive appeal karena negative appeal merupakan hal yang masih jarang ditemui dalam iklan di Indonesia.

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, para pengiklan dapat mencoba untuk menggunakan negative appeal dalam iklan sebagai alternatif tembusan baru terhadap iklan yang sudah ada. Namun karena negative appeal merupakan hal yang baru di Indonesia, pengiklan tetap harus memperhatikan pemilihan kata sehingga meskipun negative appeal menampilkan kekurangan

produk, tetapi pesan tetap menjual.

Untuk penelitian serupa di masa mendatang, dapat dilakukan penambahan jumlah subyek penelitian atau mengambil subyek dengan latar belakang yang berbeda. Dan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, penelitian dapat dilakukan pada produk low involvement lain atau pada produk high involvement serta menggunakan media iklan yang berbeda.