

Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran saking banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, SurveyOne telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan/promo terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Survei yang melibatkan 1.800 responden ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Sebanyak 37,6% responden menyatakan, pengaruh iklan dalam perilaku pembelian adalah besar dan sangat besar.

Sayangnya, lebih banyak lagi responden yang menganggap pengaruh iklan terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk biasa saja atau bahkan kecil. Sekitar separuh responden merasa biasa saja, sedangkan 7% responden lainnya mengatakan kecil pengaruhnya. Ini tentunya merupakan tantangan bagi para *advertiser* untuk membuat iklan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam arti, bisa membuat iklan yang efektif.

Untuk menghasilkan iklan yang efektif sekaligus bisa “membius” publik, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Bukan cuma tampilan fisik atau visual yang “wah”, tapi juga mampu mengomunikasikan pesan atau *message* yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit. Di sinilah, dibutuhkan strategi cerdas dan bijak agar pesan yang dikedepankan bisa ditangkap dalam durasi waktu tertentu, untuk strata sosial dan usia yang bervariasi.

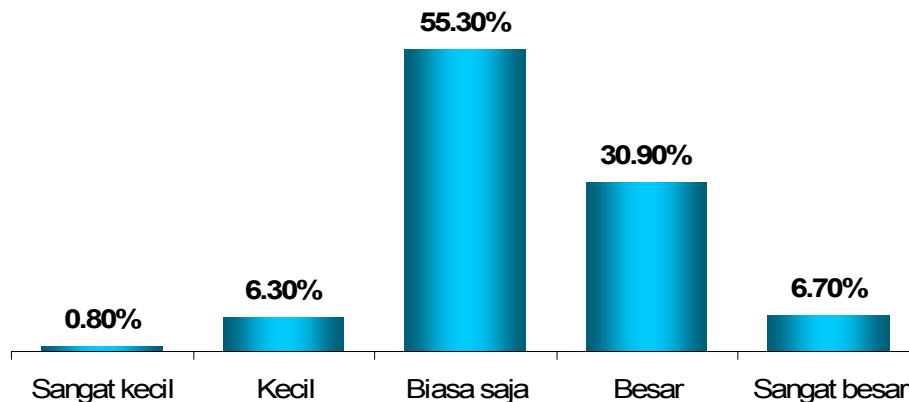
Jika dilihat dari sisi umur responden, anak muda gampang terpengaruh iklan. Dan kecenderungannya, semakin tua umurnya, semakin kecil pengaruh iklan terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk. Kemudian, jika dilihat dari SES, semakin tinggi level SES, semakin kuat pula pengaruh iklan terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk. Kecenderungan ini lebih disebabkan oleh faktor daya beli.

Gambaran perilaku ini hampir sama dengan gambaran perilaku pembelian yang dipengaruhi aktivitas promosi berupa *sampling product*. Sebanyak 39,5% responden mengatakan bahwa *sampling product* berpengaruh besar dan sangat besar terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk. Sementara hampir 60% mengatakan pengaruh *sampling* terhadap perilaku pembeliannya dianggap biasa saja atau kecil.

Lalu, bagaimana dengan pengaruh iklan yang dianggap menyebalkan? Apakah iklan yang menyebalkan itu menjadikan konsumen lantas tidak mau membelinya? Hasil survei memang menunjukkan ada konsumen yang tidak akan membeli merek/produk yang iklannya dianggap menyebalkan, yakni 28,8% responden. Kendati demikian, masih lebih besar jumlah konsumen yang tetap akan membeli meski iklan merek tersebut kendati dianggap menyebalkan, sebagaimana dikemukakan oleh 71,2% responden. Malahan, terkadang justru iklan yang menyebalkan ini gampang diingat oleh konsumen.

Anang Ghozali

Pengaruh iklan terhadap keputusan dalam memilih merek/produk



Tabel-1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan dalam Memilih Sebuah Merek/Produk

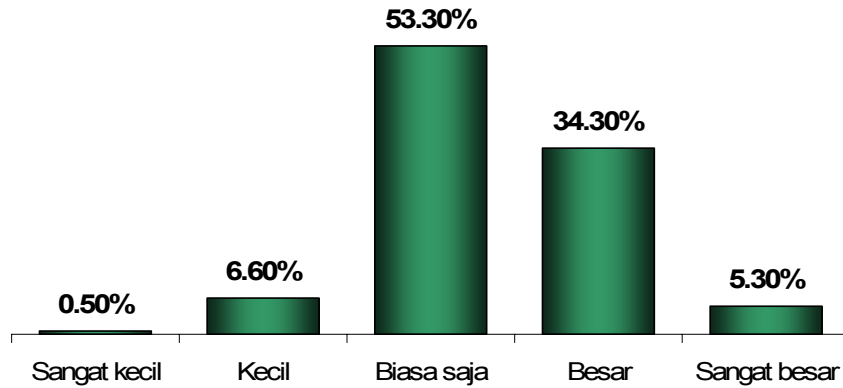
	15 - 20 tahun	21 - 30 tahun	31 - 40 tahun	41 - 50 tahun	51 - 65 tahun	Total
	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %
Sangat kecil	0.60%	1.10%	0.80%	0.30%	0.90%	0.80%
Kecil	5.60%	5.80%	6.50%	6.70%	7.60%	6.30%
Biasa saja	55.50%	53.80%	52.00%	59.70%	60.60%	55.30%
Besar	33.80%	32.90%	32.30%	26.80%	23.90%	30.90%
Sangat besar	4.50%	6.40%	8.30%	6.50%	7.00%	6.70%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabel-2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan dalam Memilih Sebuah Merek/Produk

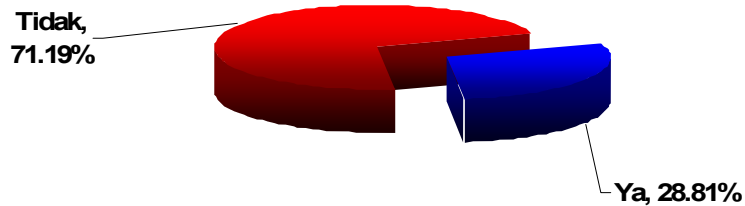
	SES E	SES D	SES C	SES B	SES A	Total
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %
Sangat kecil	0.00%	2.00%	0.90%	0.40%	0.50%	0.80%
Kecil	14.30%	6.00%	5.80%	3.30%	8.30%	6.30%
Biasa saja	63.00%	51.00%	58.40%	58.20%	51.00%	55.30%
Besar	18.40%	34.90%	30.10%	29.00%	33.10%	30.90%
Sangat besar	4.40%	6.10%	4.80%	9.00%	7.20%	6.70%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Pengaruh sampling product terhadap keputusan dalam memilih merek/produk



Apakah iklan menyebabkan akan membuat Anda tidak akan membeli merek/produk tersebut



Tabel-3. Apakah Iklan yang Menyebabkan Membuat Anda Tidak Akan Membeli Produk/Merek Tersebut?

	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Total
	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %	Col %
Ya	29.60%	25.14%	24.93%	31.71%	33.71%	20.06%	28.81%
Tidak	70.40%	74.86%	75.07%	68.29%	66.29%	79.94%	71.19%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sumber: SurveyOne