

**PENGARUH ADVERTENSI TERHADAP TINGKAH LAKU
PEMBELIAN DITINJAU DARI SEGI PSIKOLOGIS**

Oleh:

Dyah Kusumawati *)

Abstraksi

Semua aktivitas marketing pada dasarnya diarahkan pada pemikiran bagaimana agar suatu barang dapat dirasakan sebagai suatu kebutuhan oleh konsumen sehingga menciptakan dorongan dan motivasi yang dapat menimbulkan tingkah laku membeli. Hal ini akan lebih terasa bila marketing mulai melibatkan masalah advertensi di dalamnya secara detail karena advertensi selain merupakan masalah ekonomi, juga merupakan masalah psikologis. Faktor psikologis berperan bila fungsi persuasif dari advertensi bisa berjalan dengan baik. Advertensi sangat membantu dalam menarik calon konsumen sehingga dapat memperbanyak pelanggan.

Kata Kunci : advertensi, tingkah laku pembelian,
faktor psikologis

A. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian yang berkembang begitu pesat dapat dirasakan semakin mantap dan stabil. Hal ini ditunjukkan oleh daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat disertai juga semakin kritisnya masyarakat ketika hendak memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi di mana bukan lagi pembeli yang mencari barang

tetapi justru sebaliknya barang-baranglah yang mulai mencari pembelinya.

Masalah yang serius dan yang sering terjadi adalah bagaimana menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Berbagai cara ditempuh untuk mencapai tujuan ini, yang salah satunya dengan menggunakan advertensi atau iklan.

Advertensi selain merupakan masalah ekonomi, juga merupakan masalah psikologis sebab menyangkut banyak aspek yaitu tingkah laku, sikap dan motivasi pembelian suatu barang. Bagaimana sebuah advertensi atau iklan dapat menarik perhatian seseorang, menumbuhkan motivasi pembelian sampai dengan terbentuknya sikap dan tingkah laku pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian.

B. PEMBAHASAN

Ada pepatah yang mengatakan bahwa "apabila tidak kenal maka tidak sayang", pepatah ini berlaku pula pada barang-barang produksi para produsen. Jadi jika suatu barang tidak dikenal oleh masyarakat sebagai konsumennya maka praktis barang tersebut tidak akan dapat terjual sepadan dengan jumlah produksinya dan juga tidak bisa bersaing dengan barang-barang lain yang sejenis.

Situasi demikianlah yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan supaya sebagai produsen, perusahaan tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi tetapi juga bagaimana cara yang efektif mencari pembeli. Dengan kata lain bagaimana

suatu produk dapat memenuhi selera para konsumennya atau bisa merangsang tingkah laku membeli. Salah satu bentuk perangsang atau daya tarik itu dilakukan dengan menggunakan advertensi atau iklan.

Tinjauan Psikologis Terhadap Tingkah Laku Membeli

Meskipun seorang produsen yang *marketing oriented* mengorganisir faktor-faktor dalam marketing dengan baik, namun bila menghasilkan suatu tanggapan dari konsumen untuk tidak mau membeli maka usaha itu akan sia-sia saja. Perhitungan yang matang supaya konsumen mau membeli sangatlah mutlak diperlukan. Perhitungan-perhitungan itu tidak saja didasarkan pada dugaan-dugaan saja tetapi harus mempunyai dasar-dasar yang obyektif dan empiris.

Dalam menelaah hal-hal yang sifatnya obyektif maka tidak hanya faktor ekonomis saja yang berperan tetapi faktor non ekonomis tidak kalah pula pentingnya. Bahkan kadang-kadang faktor non ekonomis justru mendominir masalah utama dalam suksesnya meraih pelanggan. Salah satu faktor non ekonomis yang sangat berperan dan banyak mendapat sorotan dari masyarakat produsen dewasa ini adalah faktor-faktor ***psikologis***, yaitu ***faktor-faktor yang berkaitan dengan kejiwaan manusia***.

Bila suatu barang konsumsi relatif baru maka pertimbangan-pertimbangan yang harus dilakukan seorang produsen supaya bisa menimbulkan proses ***pembelian***, yaitu ***proses perolehan barang atau jasa yang dinilai dengan satuan nominal*** adalah :

1. barang atau produk apa yang dibutuhkan masyarakat

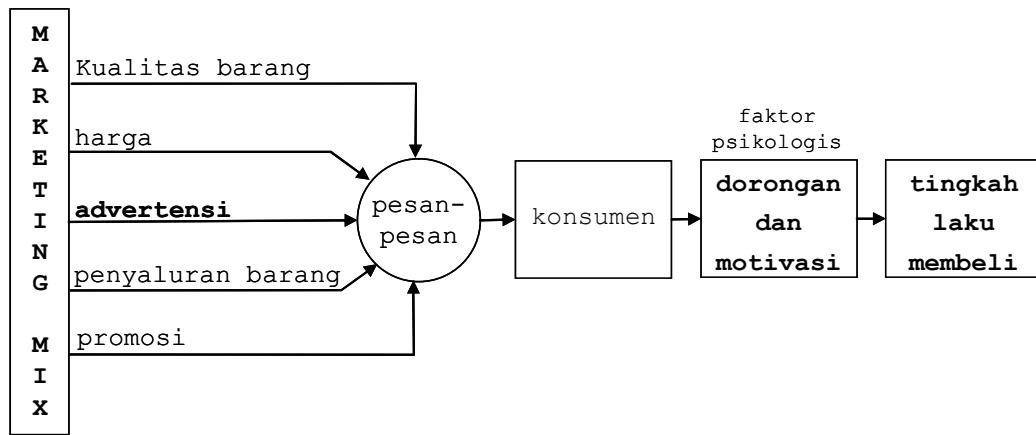
2. bentuk barang, supaya bisa lebih efisien daripada barang lain yang sejenis
3. kualitas barang harus lebih baik
4. segmen pasar yang dituju harus tepat
5. strategi advertensi yang akan dibuat
6. strategi harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen.

Diantara pertimbangan-pertimbangan di atas strategi advertensi merupakan pertimbangan yang bersifat non ekonomis dan sangat berperan di dalam mempengaruhi tingkah laku membeli seorang konsumen.

Dengan faktor psikologis diharapkan para konsumen dapat memproyeksikan keinginan-keinginannya, sikap-sikapnya, kepercayaannya terhadap suatu barang tertentu sehingga secara kualitatif dapat menjelaskan dengan sesungguhnya barang-barang apa yang dibutuhkan.

Perlu diperhitungkan pula tingkatan masyarakat yang bagaimana yang akan dijadikan segmen pemasaran sebuah produk karena hal ini penting sekali dan menyangkut daya beli masyarakat serta prestige pembeli. Rasa bangga pada diri konsumen sudah seharusnya dapat dimunculkan jika menggunakan produk ini. Dengan demikian barang tersebut tidak saja merangsang tingkah laku membeli dari kelas masyarakat tertentu tetapi juga dari kelas masyarakat yang lain karena untuk mendapatkan prestige. Dalam hal inilah jelas sekali faktor psikologis sangat berperan dibandingkan dengan pengaruh-pengaruh yang lainnya.

Bila diterjemahkan dalam suatu bagan maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Pengembangan suatu produk bukanlah suatu hal yang mudah, karena bila suatu produk tetap berada dalam keadaan "begitu-begitu" saja maka secara psikologis dapat membuat para konsumen menjadi bosan dan bahkan bisa merasa frustasi atau kecewa. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkah laku membeli dari para pemakainya. Mereka bisa berpindah membeli barang saingan yang sejenis.

Segi Psikologis dari Advertensi

Dalam kehidupan kita sehari-hari secara tidak disadari dipengaruhi oleh advertensi dari suatu produksi barang melalui media massa. Apabila kita membutuhkan suatu barang maka ingatan kita akan tertuju pada bermacam-macam jenis advertensi barang tersebut. Misalnya jika kita hendak membeli pakaian jadi maka ingatan kita akan langsung tertuju pada merk Levi's, Amco, Manhattan, Arrow dan lain-lain. Hal ini terjadi karena seringnya kita dirangsang oleh advertensi-advertensi tersebut.

Istilah advertensi sering juga disebut sebagai iklan atau reklame berasal dari bahasa Belanda yaitu *advertensie* atau *reklame*, yang artinya pemberitahuan di harian atau majalah, sedangkan reklame adalah pemberian pujian secara terbuka. Di Indonesia kata reklame dianggap sinonim dari kata advertensi maka **advertensi** mengandung arti ***pemberitahuan serta pemberian pujian secara terbuka*** (Moh. As'ad, 1987 : 137). Advertensi merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu, dengan harga semurah-murahnya (Institut Praktisi Periklanan Inggris).

Advertensi merupakan suatu metode dari fungsi penjualan yang bertujuan membantu melancarkan pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan penggunaan advertensi ini diharapkan dapat menimbulkan kebutuhan-kebutuhan dari konsumen untuk membeli produk atau untuk mempergunakan jasa-jasa yang ditawarkan kepadanya.

Proses untuk menimbulkan kebutuhan pada konsumen untuk membeli barang-barang produksi merupakan proses psikologis. Tinjauan mengenai advertensi dari pandangan psikologis dikemukakan oleh **Floyd L. Ruch** sebagai berikut:

"Advertensi adalah sebuah proses yang menghasilkan dan mengedarkan rangsang-rangsang yang terorganisir melalui mass media - surat kabar, majalah, radio, tv, tempat iklan lainnya dan usaha untuk mempengaruhi tingkah laku orang-orang yang diharapkan sebagai calon pembeli untuk supaya membeli".

Batasan dari pandangan psikologi ini lebih menonjolkan potensi customer, serta menekan fungsi advertensi yang lain sebagai usaha untuk mempengaruhi perilaku membeli dari calon konsumen. Dengan demikian dalam usaha mempengaruhi ini ada di dalamnya kekuatan untuk membujuk (*persuasiveness*) akan kebaikan dari barang yang ditawarkan melalui advertensi.

Fungsi advertensi adalah ganda yaitu :

1. Fungsi Informasi, yaitu memberikan keterangan
2. Fungsi Persuasi, yaitu fungsi membujuk

Ini bukan berarti bahwa kedua fungsi tersebut sama kepentingannya dalam suatu advertensi. Suatu ketika fungsi informasi lebih menonjol sedangkan pada advertensi yang lain fungsi persuasif yang lebih menonjol.

Kepentingan kedua fungsi ini dalam suatu advertensi tergantung pada keadaan pasar saat itu. Bila untuk sesuatu barang *demand* jauh lebih besar daripada

supply yang tersedia maka advertensi hanya berfungsi sebagai alat pemberitahuan saja. Sebaliknya, bila *supply* untuk suatu barang lebih banyak daripada *demand* maka fungsi persuasi dari advertensi menjadi lebih penting. Lebih-lebih bila terjadi persaingan bebas antara produsen barang tersebut.

Apabila fungsi informasi dari advertensi yang lebih menonjol maka aspek psikologis dari advertensi tidaklah begitu dirasakan. Psikologis baru mulai berperan apabila fungsi persuasi dari advertensi menjadi sangat penting. Menurut **Burrt**, sumbangan psikologis dalam bidang advertensi terutama berkaitan erat dengan *appeals* yang digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dengan mengendalikan perhatiannya dan memberi kesan pada ingatannya sehingga bila membutuhkan barang-barang tersebut maka akan muncul dalam ingatannya akan merek barang-barang tertentu. Adapun faktor-faktor psikologis yang dapat menentukan tingkat efektifitas dari advertensi adalah :

1. *Daya penarik perhatian*

Advertensi harus dapat menarik perhatian para calon konsumen dan harus dapat mempertahankan perhatian itu supaya tidak berpaling kepada yang lain. Beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya perhatian calon konsumen bisa muncul, yaitu :

- a. Tempat advertensi
- b. Bentuk dan besarnya advertensi
- c. Advertensi gambar atau cerita bergambar
- d. Penggunaan warna dalam advertensi

- e. Headlines, kata-kata yang aneh lebih menarik perhatian
- f. Penggunaan perkataan untuk mengurai tentang produk

2. *Minat dan sikap calon konsumen*

Seringnya advertensi-advertensi yang dilihat dapat menimbulkan sikap menerima (menyenangi) terhadap produk tertentu. Oleh karena itu advertensi perlu dibuat supaya memikat si calon pembeli dan bisa mengambil hatinya.

3. *Nilai sugesti dari advertensi*

Inti dari advertensi adalah sugesti (Blum, 1956) sehingga setiap advertensi mempunyai nilai sugesti tertentu. Sugesti adalah proses di mana seorang individu menerima suatu cara dengan penglihatanatau pedoman-pedoman tingkah laku dari orang lain tanpa kritik terlebih dahulu. Apabila advertensi itu berhasil memberikan rangsang-rangsang emosional sehingga daya kritis pikir menjadi menurun, maka nilai sugestinya menjadi lebih tinggi.

4. *Motivasi calon konsumen*

Advertensi mempunyai efektifitas yang tinggi bila isi advertensi tersebut disesuaikan dengan motivasi membeli dari calon konsumen.

C. PENUTUP

Semua aktivitas marketing pada akhirnya diarahkan pada pemikiran-pemikiran agar suatu barang dapat

dirasakan sebagai suatu kebutuhan oleh konsumen. Bila perasaan itu ada maka dengan teknik persuasif secara teori akan menciptakan dorongan-dorongan dan motivasi yang dapat menimbulkan tingkah laku membeli. Perasaan tersebut akan bisa lebih terasa bila marketing mulai melibatkan masalah advertensi di dalamnya secara detail.

Advertensi selain merupakan masalah ekonomi, juga merupakan masalah psikologis. Faktor psikologis berperan bila fungsi persuasif dari advertensi yang menonjol dan situasi ini bisa terjadi apabila supply melebihi demand atau situasi persaingan bebas antara para produsen. Advertensi sebagai salah satu alat penjualan dalam kegiatan perniagaan sangat membantu sekali untuk menarik calon konsumen untuk melakukan perilaku pembelian sehingga dapat memperbanyak langganan. Di lain pihak dengan advertensi dimungkinkan teredusir biaya penjualan.

Penggunaan advertensi di Indonesia diselaraskan dengan masyarakat sekitar. Untuk ini *frame of reference* masyarakat (kerangka norma masyarakat) perlu diperhitungkan sebagai faktor *intervening variable*. Alasan ini dikemukakan karena mengingat tingkah laku individu itu tidak lepas dari proses sosialisasi dan sikap individu salah satunya dibentuk karena proses tersebut.

* **Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak**

Daftar Pustaka

As'ad, Moh. 2008. Psikologi Industri. Yogyakarta: Liberty.

Fauzi, Ahmad. 2004. Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.

Munandar, AS. 1978. Pengantar Psikologi Perusahaan . Jakarta: Fakultas Psikologi UI

Jefkins, Frank. 1993. Advertising Made Simple. Oxford: Butterwort-Heinemann Made Simple Books

Blum ML& Naylor JC. 1968. Industrial Psychology: Its Theoretical and Social Foundation. New York: Harper & Row.