

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semua bisnis membutuhkan pemasaran, sehingga perusahaan perlu menyadari bahwa pemasaran merupakan hal yang penting. Karena pada dasarnya pemasaran adalah pusat mekanisme pertumbuhan bisnis ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), Oktober 2011). Heath dan Heath (2008) mengungkapkan bahwa pemasaran mempunyai sisi positif yakni memberikan informasi tentang produk baru dan produk yang sudah ada kepada konsumen. Dan dalam proses memberikan informasi kepada konsumen tersebut dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Shimp (2007) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan tujuan pemasaran perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan”. Kemudian Kotler dan Keller (2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dalam hal membangun *brand recall* dan menciptakan *brand image*.

Dalam perkembangannya, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan ternyata mempunyai sisi negatif. Hal ini kemudian dijelaskan dalam riset yang dilakukan oleh Heath dan Heath (2008) yang meneliti tentang refleksi sikap dan persepsi konsumen seputar pemasaran. Dalam riset tersebut dijelaskan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu proses yang kreatif, namun juga memiliki asosiasi negatif di mata konsumen

yang diantaranya adalah *misleading/deceiving*, *dishonest*, *aggressive/excessive*, dan *manipulative*. Berikut adalah beberapa kutipan opini beberapa konsumen terkait persepsi mereka terhadap aktivitas pemasaran dalam riset tersebut :

“Oh... marketing ..., it is **devilish** techniques to ... **push** the products at consumer...err... associating them with the best qualities, **whether they are good or not**”

“Marketing is a **scam!** One word just, that’s it... **scam**”

Fenomena yang terjadi mengenai permasalahan tersebut antara lain adalah iklan pada *website* produk *fast food* yang dianggap menipu (*deceiving*). Contoh kasus tersebut dapat dilihat melalui video yang diunggah pada [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2014) dengan tema Advertising vs Reality Experiment. Video tersebut memperlihatkan ada seseorang yang bereksperimen dengan mencoba menganalisis dan membandingkan bentuk fisik produk burger dari 4 restoran *fast food* yang ada dalam iklan di *website* perusahaan dengan kenyataan saat membeli. Hasilnya ternyata, dari hampir keseluruhan burger yang dibeli, bentuk fisik yang diterima saat membeli tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam iklan yang ada di *website* perusahaan *fast food* tersebut. Selain itu, aktivitas pemasaran dalam bentuk iklan juga dianggap menyesatkan (*misleading*). Hal ini terjadi pada iklan produk maskara Dior. Permasalahan dalam iklan tersebut terletak pada adanya anggapan bahwa tampilan bulu mata yang begitu sempurna tersebut ternyata bukan alami, namun merupakan hasil *retouch* dengan menggunakan aplikasi Photoshop untuk menampilkan visual yang terlihat nyata dan sempurna ([www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com), Oktober 2013).

**Gambar 1.1**  
**Iklan Produk Maskara Dior**



Sumber: [www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com)

Selain iklan, riset Heath dan Heath (2008) mengungkapkan bahwa masih ada beberapa bentuk komunikasi pemasaran lain yang juga dianggap memiliki asosiasi negatif oleh konsumen. Antara lain yaitu *direct marketing* yang dianggap *abusive* (kasar) atau *intrusive* (menggangu) dan *sales promotion* yang juga dianggap *misleading* (menyesatkan) atau *deceiving* (menipu).

Secara khusus, alat *sales promotion* atau *consumer promotion* yang dianggap dapat mengandung unsur menipu (*deceiving*) yaitu undian berhadiah (*sweepstakes*). Undian sendiri merupakan suatu bentuk teknik promosi penjualan dimana pemenang murni ditentukan berdasarkan peluang dan tidak membutuhkan bukti pembelian (Fill, 2002). Di Indonesia, teknik pemasaran ini sebenarnya sudah ada sejak zaman dahulu, oleh sebab itu alat promosi ini dikatakan sebagai alat promosi klasik. Hal ini juga didasari oleh sikap manusia yang cenderung suka

terhadap hal-hal yang berbaur peruntungan. Strategi promosi undian berhadiah ini diyakini dapat meningkatkan nilai penjualan produk (Joseph, 2012). Tujuan atau manfaat undian diantaranya adalah dapat mendorong *customer traffic* yang tinggi serta dapat meningkatkan penjualan (Clow dan Baack, 2012). Maka dari itu, hampir semua jenis perusahaan menggunakan undian sebagai alat promosi karena hal tersebut diyakini pula dapat menciptakan *brand attention* serta menaikkan tingkat keterlibatan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Penggunaan teknik promosi undian meningkat dalam beberapa dekade terakhir ini. Hal tersebut bisa jadi karena promosi dalam bentuk undian berhadiah relatif mudah untuk dijalankan (Kalaiselvan, 2013). Tidak heran bila banyak perusahaan menerapkan strategi promosi ini. Mulai dari perusahaan telekomunikasi, perbankan, maupun perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman diketahui juga menggunakan undian berhadiah sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Khususnya untuk perusahaan makanan dan minuman, undian berhadiah cukup sering melekat dengan kategori produk makanan ringan (*snack*). Dengan jumlah penggemar *snack* di Indonesia yang banyak dan berasal dari berbagai kalangan, maka semakin bertambah pula jumlah produsen *snack*, sehingga pangsa pasar industri ini terbilang besar ([www.female.kompas.com](http://www.female.kompas.com), Mei 2011). Dampak selanjutnya adalah tingkat persaingan dalam bisnis makanan ringan (*snack*) juga dinilai semakin ketat ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), Februari 2012). Bisa jadi karena alasan tersebut, perusahaan *snack* memilih untuk menawarkan berbagai macam hadiah yang dikemas dalam program undian sebagai upaya untuk menarik minat konsumen terhadap produk



*snacknya*. Berikut beberapa contoh perusahaan dan produk *snack* yang melakukan program promo undian berhadiah:

1. PT. Putra Taro Paloma – Taro (Petualangan Taro)
2. Sari Murni – Momogi (Gebyar Hadiah)
3. PT. Pacific Food Indonesia – Mister Potato, Smax (Ngemil Eksis Pergi Ke Inggris)
4. PT. Arnotts Indonesia – TimTam (Escape to Happiness, Liburan ke Karibia)

Namun jika dianalisis kembali, sebenarnya alat *sales promotion* atau *consumer promotion* berupa undian berhadiah ini mempunyai *handicap*. Diantaranya adalah banyak muncul penyalahgunaan undian. Maksudnya adalah promo undian berhadiah yang dilakukan oleh perusahaan hanya dijadikan sebagai aktivitas promosi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen saja. Sedangkan undian tersebut tidak pernah dilaksanakan (Yanuar, 2006). Contoh kasus penyalahgunaan undian tersebut antara lain adalah undian berhadiah uang tunai dan mobil dari merek mie instan kemasan cup yang didalamnya sengaja dimasukkan kupon undian palsu. Yang selanjutnya penerima kupon tersebut diminta menghubungi nomor telepon yang tertera, yang pada akhirnya diminta mentransfer sejumlah uang ([www.jabar.tribunnews.com](http://www.jabar.tribunnews.com), Maret 2015).

Kemudian dalam kolom Pembaca Menulis yang terdapat dalam harian Jawa Pos (Februari, 2015) pun juga menyatakan hal yang kurang lebih sama. Dimana isi tulisan tersebut menyatakan bahwa ada suatu perusahaan yang menawarkan undian berhadiah senilai Rp. 399 juta. Lalu konsumen diminta

mengikuti prosedur pembelian produk dari perusahaan tersebut untuk memperoleh hadiah. Tetapi nyatanya, sampai waktu yang dijanjikan tidak ada realisasi atas undian berhadiah yang diselenggarakan tersebut.

**Gambar 1.2**  
**Opini Publik Tentang Undian**



**Sumber: Jawa Pos edisi 9 Februari 2015**

Bagi sebagian besar konsumen, penipuan (*deceiving*) dipandang sebagai elemen yang melekat dalam aktivitas pemasaran. Dan selama strategi dan taktik pemasaran yang menipu menjadi hal yang biasa, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada masyarakat secara keseluruhan (Kimmel, 2001). Hal tersebut senada dengan pernyataan dari Ayu (2012) bahwa “Menipu konsumen dengan promosi gencar dan produk berkualitas suatu saat akan menjadi kontraproduktif. Sehingga konsumen bisa meninggalkan merek penipu tersebut. Dan jelas akan merugikan perusahaan itu sendiri”. Lebih lanjut diterangkan bahwa konsumen sebenarnya punya hak untuk dilindungi dalam hal apapun. Karena sejatinya

konsep *marketing* bukan untuk membohongi konsumen tetapi justru harus mengusung perlindungan bagi konsumen (Ayu, 2013).

Permasalahan terkait undian berhadiah tersebut bisa jadi dapat memunculkan rasa ketidakpercayaan terhadap aktivitas pemasaran itu sendiri. Hal ini kemudian dapat mengacu pada riset Obermiller dan Spangenberg (1998) yang konteksnya mengenai *skepticism toward advertising*, dimana iklan dan undian berhadiah merupakan bentuk dari *integrated marketing communication* (Belch dan Belch, 2012). Artinya adalah ada kecenderungan bagi orang atau konsumen untuk tidak percaya (*disbelief*) terhadap klaim yang berkaitan aktivitas undian berhadiah. Ditambah lagi dengan adanya berbagai informasi yang menyatakan bahwa aktivitas undian berhadiah ternyata banyak disalahgunakan dapat memunculkan anggapan negatif terhadap aktivitas undian berhadiah tersebut. Maka apabila dikaitkan dengan riset Newell, Goldsmith, dan Banzhaf (1998) hal tersebut dapat memunculkan kesan menipu atau klaim tipuan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived deception*). Oleh karena itu, dalam bidang pemasaran masalah *deception* mendapatkan perhatian khusus (Roman dan Riquelme, 2012).

Efektivitas suatu aktivitas pemasaran (iklan, undian berhadiah dsb) salah satunya ditentukan dari *source credibility* yakni perusahaan (Goldsmith dan Lafferty, 2001). Bahwa kredibilitas dapat berpengaruh positif pada sikap seseorang. Mengacu pada konteks kredibilitas perusahaan terkait iklan pada riset Newell dkk (1998), kredibilitas perusahaan adalah menyangkut persepsi kepercayaan dan kejujuran perusahaan selaku pengiklan (*advertiser*). Maka jika iklan yang ditampilkan perusahaan cenderung menyesatkan, maka kredibilitas

perusahaan tersebut akan buruk. Begitu juga dalam konteks undian berhadiah. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan dengan sengaja memanipulasi atau membohongi konsumen melalui aktivitas undian berhadiah yang diselenggarakan, maka kredibilitas perusahaan tersebut akan turun. Ini berarti *perceived deception* berpengaruh negatif pada kredibilitas perusahaan (Newell dkk, 1998). Fombrun dalam Lafferty dkk (2012) juga mengatakan bahwa ketika konsumen merasa dibohongi atau dilaporkan bahwa perusahaan melakukan pelanggaran hukum atau norma etik, maka kredibilitas perusahaan tersebut akan rusak. Roman dan Riquelme (2012) menambahkan pula bahwa adanya persepsi negatif konsumen berpengaruh pada keseluruhan strategi pemasaran. Dan selanjutnya akan berakibat pada kredibilitas pihak perusahaan.

Sikap konsumen merupakan suatu elemen penting bagi pemasaran. Chan dan Cui (2002) menyatakan bahwa “*consumer attitudes towards various marketing activities are important knowledge for successful marketing operations*”. Chopin dan Darrat (2000) juga mengutarakan bahwa sikap konsumen terhadap pemasaran secara signifikan berpengaruh pada respon konsumen. Dimana pengetahuan terkait sikap konsumen ini dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan di masa mendatang. Newell dkk (1998) mengatakan bahwa *perception of deception* tidak dipungkiri dapat menciptakan perasaan atau sikap negatif terhadap iklan atau bentuk promosi lainnya, entah hal tersebut secara obyektif memang benar-benar menyesatkan atau tidak. Yang artinya *perceived deception* dapat memberikan pengaruh negatif pada sikap atas aktivitas pemasaran.



Niat menentukan konsumen dalam melakukan atau tidak. Berdasarkan *theory of reasoned action*, niat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2010). Menurut Tsang, Ho, dan Liang (2004) sikap dan niat berhubungan secara positif. Lebih lanjut dapat disampaikan pula bahwa sikap pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku seseorang melalui niat (Unal dkk, 2011). Artinya jika seseorang memiliki sikap atau perasaan yang baik, maka kemungkinan besar niat untuk melakukannya juga tinggi. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya.

Bahwa inti dari penelitian ini adalah apakah konsumen saat ini masih percaya (*belief*) atau tidak (*disbelief*) terhadap aktivitas promosi undian berhadiah yang dianggap memiliki asosiasi negatif berupa menipu dan didukung juga dalam fenomenanya aktivitas undian berhadiah rawan terjadi penyalahgunaan. Dimana konteks kepercayaan konsumen tersebut diwujudkan dengan bagaimana persepsi atau pandangan konsumen mengenai undian berhadiah (*perceived deception*) serta bagaimana mereka menyikapi undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*). Selanjutnya dari kedua variabel tersebut, dilakukan eksperimen yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan niat mengikuti atau melakukan undian (*intention*). Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana respon konsumen apabila undian berhadiah diselenggarakan oleh perusahaan yang dikategorikan kredibel. Apakah berniat untuk mengikuti undian yang diadakan tersebut atau tidak. Begitu juga sebaliknya, bagaimana respon konsumen jika undian berhadiah itu dilakukan oleh perusahaan yang dianggap tidak kredibel.

Apakah hal tersebut berpengaruh terhadap niat dalam mengikuti undian berhadiah tersebut atau tidak.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived deception* mempengaruhi kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*)?
2. Apakah *perceived deception* mempengaruhi sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*)?
3. Apakah kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) mempengaruhi sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*)?
4. Apakah sikap konsumen terhadap undian (*attitude towards sweepstakes*) mempengaruhi niat konsumen (*intention*) mengikuti undian berhadiah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *perceived deception* mempengaruhi kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*).
2. Untuk mengetahui apakah *perceived deception* mempengaruhi sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*).
3. Untuk mengetahui apakah kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) mempengaruhi sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*).

4. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*) mempengaruhi niat konsumen (*intention*) melakukan undian.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan informasi kepada pihak manajemen berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran undian berhadiah dalam pandangan masyarakat saat ini.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pengembangan untuk penelitian yang terkait faktor *perceived deception* dan *corporate credibility* dampaknya terhadap sikap terhadap aktivitas undian berhadiah dan niat mengikuti undian berhadiah.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penulisan skripsi, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini, dimana landasan teori ini diperoleh dari beberapa literatur dan karya tulis penelitian sebelumnya yang berkaitan secara langsung dengan inti permasalahan, topik serta judul penelitian yang sedang dibahas.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini menguraikan metode penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang meliputi pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas secara rinci mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian, pembahasan mengenai analisis penelitian disertai dengan penghitungan dan pembuktiannya. Di bagian ini juga akan menjawab permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini berdasarkan hasil perhitungan dan landasan teori yang relevan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Di bagian terakhir penelitian ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil dan pembahasan, serta akan diberikan rekomendasi atau saran atas temuan-temuan yang diperoleh dalam penyajian hasil dan pembahasan sebelumnya.