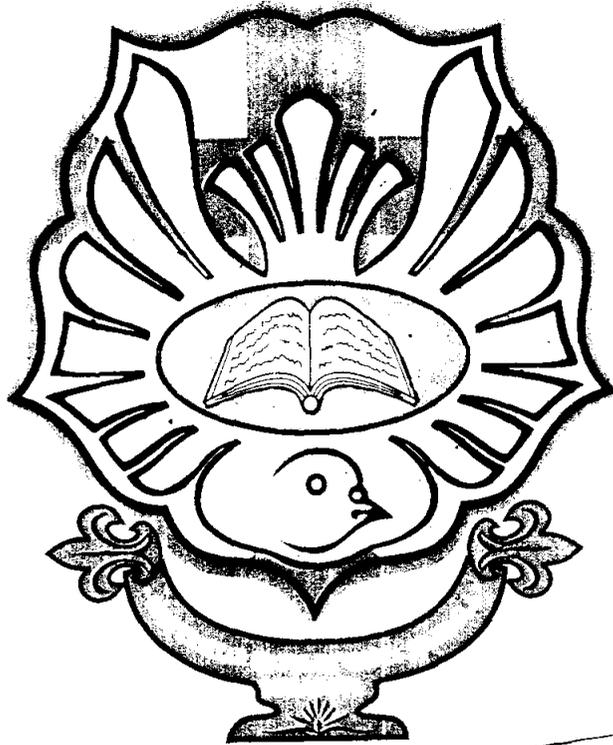


PENGEMBANGAN *COGNITIVE DISSONANCE*
DENGAN PERIKLANAN YANG MEMENUHI
ETIKA DALAM BISNIS



2427/13
21-5-2013

FB
FB-m
sis
P

Oleh :

WIBAWA SISWANTO

3103004322

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2009

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**PENGEMBANGAN *COGNITIVE DISSONANCE* DENGAN
PERIKLANAN YANG MEMENUHI ETIKA DALAM
BISNIS**

OLEH:

Wibawa Siswanto

3103004322

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penilai

Pembimbing,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM

Tanggal: 12-11-2008

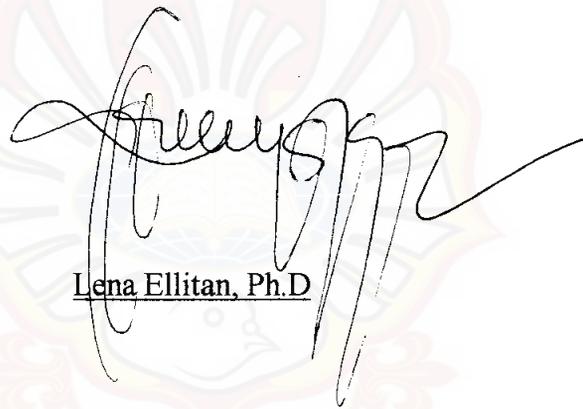
HALAMAN PENGESAHAN

Makalah tugas akhir yang ditulis oleh: Wibawa Siswanto

NRP: 3103004322

Telah disajikan pada tanggal 20 Januari 2009 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

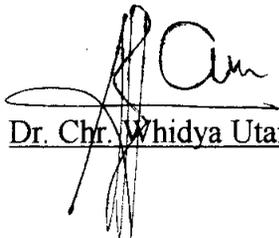


Lena Ellitan, Ph.D

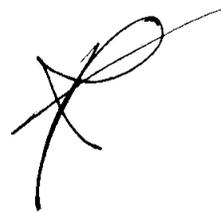
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Chr. Whidya Utami, MM



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

KATA PENGANTAR

Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kasih karena cinta dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya. Penulisan makalah ini berkat bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Orang tua dan saudara-saudaraku yang tekah memberikan doa.
6. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	4
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. <i>Cognitive Dissonance</i>	5
2.2. Periklanan: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Daya Tarik yang Dibangun.....	8
2.3. Etika Bisnis.....	10
2.4. Etika Bisnis dalam <i>Cognitive Dissonance</i> Melalui Periklanan.....	11
BAB 3: PEMBAHASAN.....	13
3.1. Kemampuan Iklan sebagai Sarana <i>Cognitive Dissonance</i>	13
3.2. Tinjauan Etika Bisnis atas iklan Perusahaan sebagai Sarana <i>Cognitive Dissonance</i>	15
BAB 4: SIMPULAN DAN SARAN.....	18
4.1. Simpulan.....	18
4.2. Saran.....	18
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

1. Upaya Strategis Mencegah Praktek *Cognitive Dissonance* dalam Periklanan
2. Penggunaan *Cognitive Dissonance* dalam Kampanye Pemasaran
3. Moralitas Iklan: Menghindarkan Keterjebakan Produsen dari Praktek Periklanan yang Kontra Produktif



ABSTRAKSI

Periklanan merupakan kegiatan penting bagi perusahaan untuk menciptakan ketertarikan konsumen sehingga bersedia membeli produk perusahaan. Berkaitan dengan periklanan, pemasar seringkali menciptakan *cognitive dissonance*, yaitu inkonsistensi antara keyakinan dan sikap pasca pembelian dari konsumen.

Dalam rangka menciptakan *cognitive dissonance*, seringkali perusahaan melupakan nilai-nilai etika dalam bisnis, dengan hanya memikirkan upaya melakukan *cognitive dissonance* agar konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menjelekkan produk perusahaan pesaing atau memberikan informasi yang hanya berusaha untuk menciptakan *cognitive dissonance*, sehingga merugikan pesaing dan konsumen.

Periklanan untuk *cognitive dissonance* tidak akan menjadi masalah asalkan memperhatikan nilai-nilai etika dalam bisnis. Periklanan dilakukan dengan benar, jujur, tidak mengutamakan kepentingan pribadi, menjalankan bisnis yang saling menguntungkan, bahkan mampu menjaga nama baik yang dimiliki.

Kata Kunci: *Cognitive Dissonance*, Nilai-nilai Etika Dalam Bisnis

