BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang dihadapi oleh dunia usaha saat ini makin ketat, terlebih dengan makin banyaknya perusahaan sejenis di pasar. Kondisi yang ada menyebabkan ada perubahan terhadap kekuatan permintaan dan penawaran, yang pada akhirnya menuntut adanya perubahan strategi bagi perusahaan. Pada saat tidak terlalu banyak perusahaan sejenis hadir di pasar maka konsumen berebut membeli produk yang ditawarkan, bahkan sampai harus melakukan pembayaran terlebih dahulu untuk mendapatkan produk yang diinginkan di beberapa hari mendatang. Perusahaan sebagai cerminan dari sisi penawaran memiliki kekuatan yang lebih besar daripada konsumen sebagai cerminan dari sisi permintaan. Pada saat banyak perusahaan yang sejenis, kondisi yang ada menjadi berubah di mana produk yang ditawarkan di pasar menjadi lebih banyak dari jumlah yang diminta. Hal ini membuat konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang ditawarkan, serta ada beberapa perusahaan yang tidak dapat menjual produk yang ditawarkan karena tidak dipilih oleh konsumen. Perusahaan tersebut tidak boleh tinggal diam, sebab bila terus tidak dapat menjadi pilihan konsumen lambat laun tidak akan mampu memelihara kelangsungan hidup usaha yang dimiliki karena terus menderita kerugian. Perusahaan harus memilih strategi yang tepat guna mengatasi kesulitan yang dimiliki.

Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian adalah *cognitive dissonance*. Chasanah (2003) menyatakan: "Dalam praktek komunikasi pemasaran melalui iklan, muncul *cognitive dissonance* di mana alam *cognitive* konsumen dikacaukan dan digiring ke satu titik agar beralih ke produk pesaing." *Cognitive dissonance* berusaha menanamkan dalam pikiran konsumen bahwa produk yang ditawarkan perusahaan merupakan produk yang terbaik dari produk lain yang ada, bahkan ada upaya untuk mengacaukan pikiran konsumen agar beralih ke produk perusahaan dari produk perusahaan pesaing yang sudah digunakan. Upaya untuk mengembangkan

cognitive dissonance, seringkali dilakukan dengan sarana iklan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penyajian iklan kepada konsumen yaitu berusaha untuk memberikan informasi yang bersifat persuasif.

Penggunaan iklan sebagai sarana pengembangan *cognitive dissonance* didukung oleh Kasali (2001), yang menyatakan: "Iklan memiliki kemampuan yang cukup tangguh dalam mempengaruhi perilaku konsumen." Pengaruh iklan tersebut dapat digunakan untuk mengacaukan pikiran konsumen, sehingga memilih produk yang ditawarkan perusahaan serta meninggalkan produk yang akan dibeli atau sebelumnya sudah dipakai. Peran iklan sebagai sarana pengembangan *cognitive dissonance* mendatangkan kontradiksi atau pertentangan dalam dunia pemasaran. Beberapa perusahaan banyak yang menggunakan iklan sebagai sarana *cognitive dissonance* dengan seluas-luasnya tanpa memikirkan etika dalam bisnis. Perusahaan memahami bahwa iklan dapat digunakan sebagai *cognitive dissonance*, sehingga ada peluang untuk menyajikan informasi yang bersifat menipu konsumen bahkan menjelekkan produk dari perusahaan pesaing. Perusahaan hanya berfokus pada upaya menyajikan iklan yang pada akhirnya mampu melakukan *cognitive dissonance* tanpa memperhatikan etika dalam bisnis. Kondisi yang ada tentu saja akan merugikan konsumen dan perusahaan pesaing.

Perusahaan yang menggunakan iklan dengan mengesampingkan etika dalam bisnis sebagai upaya *cognitive dissonance* akan merugikan konsumen, sebab perusahaan hanya menyajikan informasi yang menarik minat konsumen untuk membeli produk perusahaan, namun informasi tersebut cenderung menipu konsumen. Pada akhirnya, setelah konsumen melakukan pembelian tidak mendapatkan harapan yang dimiliki. Perusahaan pesaing juga akan merasa dirugikan dengan adanya iklan sebagai upaya *cognitive dissonance* dengan mengesampingkan etika dalam bisnis sebab iklan tersebut akan menurunkan reputasi atau mencemarkan perusahaan pesaing. Banyak perusahaan yang melakukan *cognitive dissonance* dengan sarana iklan tanpa memperhatikan etika dalam bisnis merasa hal tersebut merupakan hal yang wajar untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dimiliki. Perusahaan tidak menyadari bahwa upaya yang dilakukan hanya akan

mendatangkan keuntungan untuk jangka pendek saja bukan untuk keuntungan jangka panjang.

Keberhasilan iklan perusahaan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan iklan yang menarik dapat saja membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan meskipun akhirnya konsumen menyadari bahwa iklan tersebut bersifat menipu. Konsumen akan menuntut perusahaan karena memberikan informasi yang tidak sesuai pada iklan. Konsumen juga merasa tidak puas sehingga tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama, serta akan menceritakan kepada orang di sekitar tentang pengalaman negatif berupa kekecewaan yang dimiliki. Cerita tersebut akan mempengaruhi minat beli orang yang mendengar terhadap produk yang diiklankan perusahaan. Keuntungan yang didapatkan perusahaan hanya bersifat jangka pendek saja yaitu penjualan produk kepada konsumen yang berhasil dikacaukan pikirannya oleh iklan perusahaan tersebut. Untuk jangka panjang akan lebih merugikan perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan yang menggunakan iklan sebagai sarana *cognitive dissonance* dengan menjelekkan reputasi perusahaan pesaing akan membuat perusahaan pesaing tidak tinggal diam. Perusahaan pesaing yang merasa dirugikan dapat melayangkan gugatan hukum kepada perusahaan sehingga dapat berakibat pada adanya tuntutan hukum, baik itu berupa ganti rugi yang harus dibayar oleh perusahaan di waktu mendatang, atau hukuman penjara bagi pemilik atau pihak yang bertanggung jawab atas penyajian iklan yang disajikan oleh perusahaan.

Perusahaan harus meninjau kembali upaya *cognitive dissonance* yang dilakukan dengan sarana iklan. Perusahaan dalam menyusun iklan untuk kepentingan *cognitive dissonance* hendaknya memperhatikan etika yang berlaku dalam binis. Hal ini bertujuan agar iklan yang dihasilkan mampu melakukan *cognitive dissonance* namun tidak memiliki kandungan informasi yang merugikan konsumen. Dengan demikian, produk perusahaan akan tetap dipilih konsumen, namun tidak diikuti akibat negatif untuk jangka panjang, misalnya berupa penolakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan akibat konsumen merasa tertipu atau tuntutan dari perusahaan pesaing akibat reputasi yang dimiliki dirusak oleh iklan perusahaan.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang di atas maka pokok bahasan makalah ini meliputi: kemampuan iklan sebagai sarana *cognitive dissonance* dan peran penting tinjauan terhadap etika bisnis bagi perusahaan yang melakukan *cognitive dissonance* melalui periklanan.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan adalah memberikan pemahaman tentang kemampuan iklan sebagai sarana *cognitive dissonance* dan peran penting tinjauan terhadap etika bisnis bagi perusahaan yang melakukan *cognitive dissonance* melalui periklanan.