

PENGARUH GENDER DAN JENIS PRODUK TERHADAP RESPON KONSUMEN MELALUI PUBLISITAS DAN IKLAN

M. Ismail Alif

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl. Kayu Jati 5, No 2, Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur
Alifu64@gmail.com

Abstract

The purpose of the research is to prove the long convention among public relations practitioners that publicity message is more superior compare to advertising message. Although publicity have more credible because its third party endorsement empirical finding could not significantly prove the above proposition yet.

This experimental study researches some factors – gender and product category – that could prove that publicity have significant different respond to consume. Through pilot studies to get the category product of durable and consumer goods, this experimental study employs 2 marketing message (publicity, advertising) x 2 gender (male, female) x 2 product category (durable, consumer) between subject design.

Using One Way Analysis of Variance (ANOVA) the result of this research confirmed that gender is significantly affect consumer exposing to publicity and advertising. Female consumer is more favor to publicity compared to the male consumer who favored advertising. Product category also show affect the consumer perception that they will more keen to see the publicity especially for durable product.

I. PENDAHULUAN

Public Relations terus berkembang secara pesat dan semakin penting dewasa ini, sementara komunikasi pemasaran konvensional juga mulai beralih rupa ke bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hal ini tampaknya terjadi dengan semakin berkembangnya piranti teknologi informasi (IT) yang menyebabkan media konvensional (Koran, majalah, radio dan televisi) didorong bergabung menjadi satu (media konvergensi) untuk menjawab persaingan pasar yang semakin sengit. Iklan (*Advertising*) menjadi clutter, over exposed dan kerap membangkitkan iritasi yang menyebabkan efektifitasnya mengalami penurunan dan juga semakin mahal. Hal itu tampaknya semakin membenarkan satu adegium yang mengatakan, tidak ada yang abadi selain perubahan itu sendiri, termasuk di bidang studi komunikasi yang bergerak sedemikian dinamis.

II. KAJIAN LITERATUR

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap dan perilaku khalayak (public) dan mengidentifikasi

kebijaksanaan organisasi yang menjadi perhatian publik, serta merumuskan dan mengeksekusi program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari publik (Cutlip, Centre dan Broom, 1996). Selanjutnya Cutlip mengatakan petugas Public Relations akan berguna bagi manajemen perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan atau apa yang ditetapkan oleh manajemen tersebut. Bila manajemen berpikir Public Relations beroperasi di suatu tempat dengan cara yang kecil, maka kontribusi yang diberikannya juga akan kecil. Sebaliknya bila manajemen berpikir Public relations itu penting, maka dia akan memberikan kontribusi yang signifikan (Cutlip, 2000).

Dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan (*stake holders*), baik internal maupun eksternal, Public Relations dipercaya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Karena itu dikatakan Public Relations akan lebih berfungsi bila ia merupakan kolaisi dominan dalam manajemen perusahaan. Keberhasilannya sering diukur dalam bentuk

finansial dan ROI (*return of investment*) yang diperoleh perusahaan. Karena itu sebuah organisasi dikatakan efektif apabila memiliki kemampuan dan keahlian dalam merespon peluang dan ancaman, baik yang datang dari dalam organisasi, maupun dari luar organisasi. Untuk itulah diperlukan peran Public Relations sebagai kunci utama kesuksesan komunikasi organisasi dengan pihak internal maupun eksternal (Grunig, Grunig dan Dozier, 2002). Akibatnya paradigm Public Relations terus berubah, sehingga perannya menjadi lebih strategis dan bukan sekedar upaya taktikal (Ananto, 2006). Adapun bagian-bagian dan fungsi Public Relations adalah Publisitas (*publicity*), Periklanan (*advertising*), Press agency, Public Affairs, Issues Management dan Investor relations (Cutlip, Centre dan Broom, 2000).

Menciptakan publisitas positif bagi institusi merupakan bagian yang strategis dari tugas Public relations dalam membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan di sebuah organisasi. Publisitas sendiri pada dasarnya dimulai berdasarkan berita (*news*) yang dibangkitkan oleh kegiatan perusahaan yang disebarkan melalui pemberitaan di media massa (Belch dan Belch, 2007). Studi terdahulu menunjukkan bahwa usaha Public Relations melalui pembangkitan publisitas dapat meningkatkan persepsi penerima pesan sebesar 2,5 kali hingga 8 kali dibandingkan pesan-pesan periklanan (Weiner dan Bartholemew, 2006). Hal ini dapat terjadi karena pesan yang disebarkan melalui publisitas memiliki kredibilitas yang dibangun melalui dukungan pihak ketiga (*Third party endorsement*). Dengan demikian publisitas dapat menyebarkan informasi yang lebih memiliki kredibilitas dan lebih mempengaruhi jika dibandingkan komunikasi yang dikontrol perusahaan (Bond dan Kirshenbaum, 1998), termasuk juga di dalamnya publisitas negative yang dapat menimbulkan pengaruh negatve bagi perusahaan.

Sebuah publisitas negatif dapat menjadi sebuah tendensi atas perbuatan negatif suatu institusi di dalam evaluasi khalayak mengenai suatu objek atau idea yang akan ikut mempengaruhi kredibilitas institusi (Mizerski, 1982). Kecenderungan media massa lebih menyukai

menyampaikan berita buruk (Denish dan Merrill, 1996) ikut menjadi catatan penting bagi praktisi Public Relations, disebabkan perusahaan perusahaan lebih mungkin menerima pemberitaan buruk dari pada pemberitaan positif. Oleh karena itu publisitas digolongkan menjadi dua dimensi (Deephouse, 2000), yakni *favorable publicity* yang merupakan pemberitaan mengenai perusahaan yang disampaikan secara positif dan *unfavorable publicity* yang merupakan pemberitaan negatif mengenai perusahaan. Kedua isu ini kemudian melahirkan kegiatan media monitoring yang menjadi bagian kegiatan Public Relations oleh organisasi dan institusi.

Publisitas terhadap suatu produk atau perusahaan yang baik (*favorable publicity*) dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Sebagai contoh bagaimana film Jurassic Park dapat menjadi box office, padahal ditemui keraguan dalam diri produser apakah film yang diproduksi dengan biaya tinggi itu dapat sukses merebut pasar. Sebulan sebelum film diluncurkan ke public, publisitas dibangkitkan terlebih dahulu melalui lebih seribu cerita di media massa mengenai film ini sehingga mampu membangun ketertarikan publik nasional (Amerika) mengenai dinosaurus. Ada 438 koran dan majalah serta tak terhitung program televisi melaporkan cerita mengenai hal tersebut sebelum tayangan perdana film dilakukan. Akibatnya film Jurassic Park memecahkan rekor sebagai film box office (Dennis dan Wilcox, 1995). Pelajaran dari meroketnya penjualan Black Berry menumbangkan dominasi Nokia dalam pemasaran handphone di Indonesia juga dapat dijadikan contoh bagaimana strategi Public Relations melalui publisitas dapat mendongkrak pemasaran. Namun demikian publisitas juga dapat merusak citra (image) yang dimiliki perusahaan sebagaimana terlihat dalam kasus Prita dengan OMNI International Hospital dan kasus bencana lumpur Lapindo. Memahami kenyataan semacam itu, Moore (2004) melihat daya tarik Public Relations berdasarkan 4 kelebihan tersendiri, yaitu: (1) Kredibilitas tinggi karena publisitas mengenai perusahaan terkesan lebih otentik dan terhormat apabila dibandingkan iklan; (2)

Kemampuan menembus pertahanan khalayak (audience); (3) Dramatisasi, membangun susana dengan memberi berita yang menyentuh hati; (4) Meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat.

Sementara Iklan (*Advertising*) didefinisikan sebagai penyampaian komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang ruang atau waktunya dibayar serta dapat diidentifikasi sponsornya (Belch dan Belch, 2007). Aspek pembayaran ini sebagai cerminan bagi ruang dan waktu yang digunakan untuk pesan pesan iklan secara generik harus dibeli melalui media dimana iklan itu ditempatkan. Arti komponen non personal dari iklan meliputi mass media (TV, Radio, majalah, Koran dsb.) yang dapat mentransformasikan pesan pesan kepada berbagai individu dari kelompok yang kuat dalam waktu serempak. Ini yang menjadikan alasan kenapa advertising menjadi bagian penting bagi banyak pemasar dalam bauran promosi (*promotion mix*), salah satunya karena iklan dapat memberikan metode pengeluaran yang efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Misalnya acara *prime-time* di televisi yang rata-rata 30 detik, selama tahun 1999 – 2000 mencapai hampir 10 juta pemirsa rumah tangga (Belch dan Belch, 2007). Iklan juga dapat digunakan untuk menciptakan dan mengekspresikan *brand image* dan *brand value* perusahaan yang menjadikannya sebagai aset penting perusahaan dalam menjual produk atau jasa dalam beragam atribut fungsional dan emosional. Keuntungan lainnya iklan bisa dipadukan menjadi kekuatan dalam diri konsumen saat berbagai perbedaan diterima melalui elemen yang lain dari bauran pemasaran sulit untuk dicapainya (Belch dan Belch, 2007).

Namun dalam perkembangannya iklan menjadi clutter, over exposed dan kerap membangkitkan iritasi yang menyebabkan efektifitasnya mengalami penurunan dan juga semakin mahal (Cappo, 2002, Alif, 2009b). Ries dan Ries (2002) melihat kenyataan itu dalam praktik periklanan di Amerika Serikat dengan menggambarkan iklan tak lagi cukup efektif dalam menanamkan *brand name* ke benak konsumen. Padahal brand tak dapat dibangun tanpa memenangkan pertempuran di

dalam benak konsumen (Ries dan Ries, 2002). Kekuatan sebuah Brand terletak pada apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar tentang brand tersebut yang merupakan pengalaman konsumen dari waktu ke waktu. Dengan kata lain kekuatan dari sebuah brand terletak pada apa yang ada di benak konsumen (Hoefler dan Keller, 2002;79).

Penelitian yang lebih menitik beratkan kepada kredibilitas dari perusahaan dilakukan Newel (1998) dengan menggunakan iklan-iklan perusahaan yang mengangkat isu lingkungan sebagai objek penelitian; ditemukan bahwa konsumen yang terkena terpaan iklan yang mengandung unsur manipulatif secara signifikan memiliki perilaku yang berbeda terhadap iklan tersebut dibandingkan mereka yang terkena, terpaan media yang tidak terlalu manipulatif. Dengan demikian semakin tinggi tingkat manipulasi yang dipersepsikan oleh konsumen di dalam iklan, maka kredibilitas dari perusahaan juga akan dipersepsikan menurun. Hal ini berdampak pula kepada semakin menurun perilaku terhadap iklan, maka akan semakin menurun perilaku terhadap merk (brand) yang diiklankan dan pada akhirnya akan semakin menurunkan niat pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Kondisi tersebut kemudian melahirkan paradikma baru dalam komunikasi pemasaran terpadu. Sejumlah perubahan yang mendasar yang terjadi dalam kehidupan manusia telah mempengaruhi gaya hidup mereka. Konsumen kini terpecah-pecah menjadi molekul molekul kecil yang memiliki preferensi dan gaya hidup masing-masing. Suatu hal yang kemudian diikuti dengan berkembangnya beragam media (proliferasi media) yang melayani kebutuhan informasi kelompok-kelompok konsumen tersebut. Kondisi ini membuat perubahan mendasar dalam dunia komunikasi pemasaran (Cappo, 2002, Alif, 2008, Alif 2009). Akibatnya banyak perusahaan meninjau ulang upaya komunikasi pemasaran mereka diakibatkan menyadari biaya untuk berkomunikasi dengan konsumen semakin membengkak karena berubahnya kebiasaan media (media habit) konsumen. Hal ini yang menyebabkan pendekatan integrasi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi penting. Melalui IMC koordinasi

berbagai variasi elemen promosi dan aktifitas pemasaran untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Kini kesadaran perusahaan berkembang menjadi satu total marketing communication strategy yang mulai menyadari bagaimana segala aspek dari sebuah aktifitas perusahaan. Tom Ducan dan Sandra Moriarty (1998) menyatakan IMC adalah generasi baru dari pendekatan pemasaran yang akan banyak digunakan perusahaan untuk lebih fokus terhadap hasil yang didapatkan, termasuk mempertahankan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan (*stake holders*). Mereka membangun sebuah model dasar komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya manajemen seluruh perusahaan atau *brand communication* sebagai kreasi kolektif mereka, yang bisa dikendarai menjadi nilai-nilai sebuah brand.

Hal ini menjelaskan adanya korelasi dan keterpaduan antara disiplin Public Relations dan Disiplin Marketing Communication, termasuk periklanan (advertising) yang dapat membebaskan ranah (domain) pengetahuan masing-masing disiplin untuk saling berkordinasi, berkolaborasi dan saling melengkapi untuk mencapai satu tujuan, yakni membangkitkan reputasi merk dan citra perusahaan yang akan berdampak pada pembangkitan keuntungan atau laba perusahaan.

Adapun pengujian semacam isu gender sendiri menjadi menarik dengan berapa alasan. Pertama, pemunculan perbedaan gender menjadi menarik sebagaimana tipe iklan yang memiliki target untuk satu atau kedua kelompok konsumen ini. Adapun penyelidikan mengenai gender memiliki sejarah yang panjang (seperti: Curry dan Manasco, Davis, 1970, Ferber dan Lee, 1974. Schmitt, Leclerc dan Dube Rioux, 1988). Kedua, pengakuan dan pengulangan tentang gender akan menjadi fakta yang menarik disebabkan dua ukuran yang biasa digunakan sebagai indikator dalam iklan untuk menjadikannya sebagai iklan yang lebih efektif (Singh dan Churchil, 1986). Ketiga, dua ukuran tersebut bisa membantu dalam membedakan perbedaan dalam mengkonsumsi. Membedakan diantara dua

mekanisme ini menjadi lebih sulit namun merupakan isu yang penting (lihat Bettman, 1979)

Sejumlah riset memperlihatkan pria dan wanita sering berbeda dari bagaimana mereka memproses pesan yang disampaikan kepada mereka (Meyers-Levy, 1989). Proses pencernaan pesan yang relative singkat dan melalui jalan pintas (heuristic) terjadi pada pria, namun wanita sering menggunakan elaborasi lebih detil terhadap isi pesan (Giligan, 1982; Krugman, 1966). Kadang wanita ditemui lebih besar kepekaanya untuk menerima fakta yang relevan dari informasi yang diterimanya dari pada pria (Farina, 1982; Lenney 1977; Meyers-Levy dan Sternhal 1991) Dari sejumlah penelitian mengenai gender dan pengolahan pesan tampak perempuan lebih berurutan dalam strategi pemecahan masalah dan lebih membuat sedikit kesalahan saat melakukan tugas yang menuntut memori kerja. Perempuan biasanya lebih komperhensif, rendah batas elaborasinya, melakukan tugas dengan baik dan rendah konteks ketidaksesuaiannya. Perempuan juga peka terhadap informasi yang relevan karena itu lebih mudah termotivasi untuk terlibat pesan-pesan yang terelaborasi, bahkan terhadap pesan-pesan yang rendah ketidaktantasannya. Perempuan lebih mungkin diubah oleh pesan produk secara halus melalui penggunaan informasi secara makro dan mikro di saat berbelanja.

Sebaliknya pria lebih impulsive menerima strategi global, lebih memungkinkan mengadopsi strategi dan membenarkan hipotesis, cenderung untuk terlibat seleksi pengolahan modus berbagai isyarat dan ambang elaborasinya tinggi dan kemungkinannya kurang untuk dapat diubah oleh pesan produk secara halus. Pria tidak termotivasi untuk terlibat dalam elaborasi terhadap pesan-pesan yang rinci kecuali didorong oleh faktor situasional seperti tingginya pesan ketidaktantasannya.

Begitu pula dalam keterlibatan merk dan komparatif banding, perempuan dalam periklanan komparatif kuat dalam pesan yang menghasilkan kesepakatan untuk produk yang pelibatannya rendah dan intensitas periklanan lebih efektif daripada tinggi. Perempuan dalam

elaborasi pesan kurang stimulasi yang diperlukan agar terlibat. Bagi pria intensi komparatif periklanan lebih menguntungkan dihasilkan dari sikap terhadap merk yang pelibatangannya tinggi, namun bila tinggi intensi komparatif periklanan lebih efektif merk yang dihasilkan untuk produk yang pelibatangannya rendah. Stimulasi lebih diperlukannya agar dapat termotivasi elaborasi pesan.

Perempuan dan pria terlihat berbeda dalam memproses pesan, tergantung pada kekayaan pesan maupun aksesibilitas informasi. Perempuan cenderung menggunakan *central route* (rute pusat), sementara pria cenderung menggunakan *peripheral route* (rute pinggiran) dalam mengolah pesan. Kenyataan ini menjadi penting dalam memahami bagaimana pengaruh gender dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan publisitas yang lebih rinci dibandingkan dengan pesan periklanan yang lebih garis besar.

Secara teoritis ada lima tahap dalam *customer decision making process*. Tahap pertama saat konsumen menyadari kebutuhan yang harus dipenuhinya (*problem recognition*). Kedua adalah tahap mencari informasi (*information search*) Kemudian tahap membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya (*alternative evaluation*) Barulah keputusan untuk melakukan pembelian (*purchase decision*) dan terakhir adalah saat konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian (*post purchase decision*) (Belch dan Belch, 2007, 107)

Selain itu menjadi penting untuk mengetahui sejumlah hal yang mempengaruhi proses membuat keputusan konsumen (*consumer decision making process*) yang salah satunya didapatkan melalui pesan-pesan yang diterimanya, baik melalui iklan maupun dari publisitas pemberitaan. Karena memilih produk bukanlah suatu keputusan tunggal, namun merupakan suatu rangkaian keputusan. Berapa pilihan terkadang cepat dan mudah diambil, namun banyak juga pilihan yang membutuhkan waktu, perhatian dan usaha dalam menyimpulkan dan memverifikasi informasi, mempertimbangkan pilihan-pilihan, menguji dan mengevaluasi hasilnya serta mempersuasi orang lain. Hal ini sering disebut “*friksi keputusan*”. Proses keputusan

diperlambat oleh tiap-tiap kemacetan (*bottleneck*) waktu mengkonsumsi dan titik *friksi*. Bila dapat mengidentifikasi dan meminimalkan berapa kemacetan keputusan untuk pelanggan, maka waktu keputusan dapat dikurangi lebih dari setengahnya. Dengan demikian dapat melipatgandakan penjualan dan *market share* dari suatu produk atau jasa (Silverman, 2001; 18).

Salah satu cara untuk meminimalkan kemacetan keputusan untuk pelanggan adalah strategi penyampaian pesan yang bersifat *persuasive* (*promotion*) melalui periklanan atau publisitas pemberitaan. Adapun penyebab kemacetan keputusan bisa disebabkan sejumlah faktor seperti terbatasnya pengetahuan mengenai produk, resiko yang harus dipikul, seperti kualitasnya tak sebanding dengan harganya yang *relative* mahal. Hal ini untuk menjelaskan bagaimana konsumen lebih mudah mengambil keputusan membeli produk yang gampang dipahami/dikenal dan harganya lebih murah dibandingkan produk tahan lama (*durable goods*) yang kadang sulit dipahami dan harganya mahal. Hal ini untuk menjelaskan kalau konsumen akan melakukan pendekatan yang berbeda saat memutuskan pembelian *durable product* dan *consumer goods*. Hal ini disebabkan karena perbedaan keterlibatan mereka saat mengambil keputusan membeli. Minat membeli produk *durable* umumnya melalui keterlibatan tinggi sehingga konsumen akan menggunakan *central route* ketika melakukan penilaian. Sebaliknya mereka akan menggunakan *peripheral route* saat akan menilai pembelian *consumer goods* (Petty dan Cacciopo, 1986; Petty, Cacciopo dan Schuman, 1986).

Sejumlah studi memperlihatkan semakin pentingnya peran *Public Relations* (PR) dalam upaya komunikasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Grunig, 1992, Cutlip, Center dan Brom, 2000, Grunig dan Dozier, 2002). PR yang baik dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan (*stake holders*). Keberhasilan PR sering diukur dalam konteks *financial* dan *return of investment* (ROI) yang diperoleh perusahaan

(Grunig, Grunig and Dozier, 2002) Dalam satu penebitan yang dilakukan di Procter & Gamble, ternyata PR memberikan hasil yang efektif dengan menghasilkan ROI dibandingkan dengan piranti pemasaran lainnya.

Sementara itu pemasaran konvensional yang bertumpu pada mass media advertising (periklanan konvensional) kini semakin kehilangan daya tariknya karena sejumlah hal mendasar, seperti fragmentasi konsumen, proliferasi media, dan perubahan cepat teknologi informasi (Blair, Armstrong dan Murphy, 2003, Alif, 2006, Alif, 2009). Hal ini yang menyebabkan kenapa pesan-pesan pemasaran konvensional harus mengubah cara-cara berkomunikasi dengan pendekatan baru. Hal ini disebabkan konsumen, juga khalayak penting perusahaannya semakin terbiasa terekspose dengan pesan-pesan pemasaran yang kelewat massif melalui iklan sehingga kehilangan perhatian dan mengalami penurunan kredibilitas pesan (Ries dan Ries, 2002). Dalam konteks komunikasi pemasaran, periklanan “konvensional” mulai mengalami beragam hambatan dalam membangun komunikasi yang setara dengan khalayak sasarannya. Suatu hal yang menyebabkan pesan pemasaran juga berusaha membangkitkan publisitas (*publicity*) yang merupakan bagian penting dari upaya public relations (PR). Ini yang dikatakan Al Ries dan Laura Ries dalam buke mereka, *The Fall of Advertising & The Rise of PR* (2002) bahwa era periklanan (*advertising*) telah usai. Periklanan telah menjadi sekedar seni (art) sebagaimana peran melukis (*painting*) setelah teknologi kamera ditemukan.

Selanjutnya studi juga memperlihatkan kegiatan Public Relations dapat berperan meningkatkan dampak persepsi penerima pesan sebesar 2,5 – 8 kali dibandingkan pesan-pesan periklanan (Wainer dan Bartholemew, 2006). Praktisi Public Relations secara konvensional berpendapat publisitas lebih superior dalam mempromosikan pesan, terutama bila dibandingkan dengan pesan-pesan periklanan. Praktisi sering menyebutkan hal ini terjadi karena adanya dukungan pihak ketiga (*third party endorsement*) yang dapat meningkatkan kredibilitas pesan (Halahan,

1999b). Namun demikian, ternyata sejumlah studi tidak memberikan dukungan empiris yang dapat membuktikan bahwa publisitas dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan pesan-pesan periklanan (Hallahan, 1999a, Hallahan 199b) Michaelson dan Stack (2007) juga menyebutkan bahwa mereka gagal dapat menemukan suatu “*multiplier effect*” yang lebih besar untuk publisitas dibandingkan dengan pesan-pesan periklanan. Mungkin hal ini yang menyebabkan belanja iklan di Amerika Serikat mencapai 2,5 % dari gross domestic product (GDP) Negara tersebut, Sementara itu di Indonesia belanja iklan tahun 2008 mencapai Rp. 44,5 triliun (Media Scene, 2008/2009) disbanding 15 tahun lalu sebesar Rp. 1,38 triliun (Media Scene, 1994/5).

Meskipun demikian, keduanya menemukan perbedaan yang signifikan: “... mereka yang membaca publisitas melihat produk lebih dekat dengan gaya hidup mereka, dibanding mereka yang membaca pesan iklan, dan ini disebabkan karena mereka memperoleh level pengetahuan lebih tinggi melalui pesan editorial (Michaelson dan Stacks, 2007, hal 8). Memahami kondisi semacam itu, penelitian ini akan mencoba meneliti kembali peran peran publisitas sebagai alat Public Relations yang penting dibandingkan dengan pesan-pesan periklanan dengan memperhatikan sejumlah variable-variabel yang mungkin dapat mempengaruhi hal itu.

Variabel yang perlu diperhatikan adalah pengaruh gender dalam menerima pesan. Dalam sejumlah penelitian telah terbukti secara empiris bahwa gender ikut mempengaruhi pola penerimaan pesan. Secara strotipe perempuan lebih emosional disbanding pria, secara konvensional perempuan akan merespons lebih ekstrim terhadap isi pesan iklan yang lebih emosional. Perempuan memiliki tipe lebih mudah menerima pesan verbal dan komunikasi non verbal yang menggambarkan emosi internal (Kring dan Gordon, 1998). Selain itu mereka lebih ekspresif terhadap emosi positif dan negatif, termasuk di dalamnya kegembiraan, kesenangan, tekanan dan rasa takut (Snell at al, 1989). Sementara pria memiliki motivasi untuk menyampaikan emosinya sesuai dengan

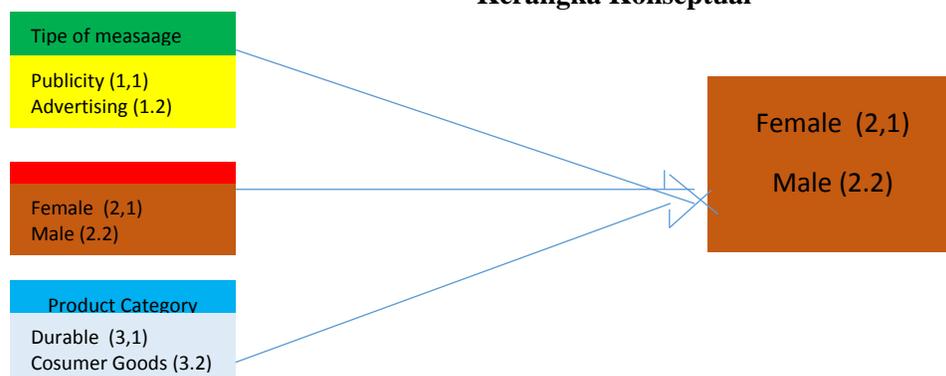
harapan yang ingin dicapainya dalam kehidupan sosial (Learry, 1995). Perempuan dan pria pun secara empiris ditemukan berbeda dalam bagaimana mereka menerima dan mengolah pesan (Meyer-Levy, 1989). Dibanding pria, perempuan sering terlihat lebih rinci dalam melakukan elaborasi pesan secara spesifik (Giligan, 1982). Meyers-Levy dan Durairaj Maheswaran (1991) menemukan bahwa perempuan dan pria memproses pesan secara berbeda tergantung pada kekayaan pesan, maupun aksesibilitas informasi. Menurut mereka hal ini disebabkan karena perempuan dan pria menggunakan strategi pengolahan pesan yang berbeda. Menyadari kenyataan ini studi ini akan ikut meneliti bagaimana pengaruh gender dalam memahami pesan-pesan publisitas dibandingkan pesan-pesan periklanan sehingga dapat dipahami secara lebih baik bagaimana pesan publisitas maupun periklanan akan berdampak terhadap mereka.

Dalam kegiatan pemasaran, penerimaan produk juga sangat bergantung pada kategori produk tersebut. Produk yang dipasarkan dapat dikategorikan dalam (1) *non durable goods* atau biasa disebut *consumer goods*, sebuah produk yang dapat dikonsumsi dengan cepat seperti sabun atau permen, (2) *durable goods*, produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, seperti kulkas atau televisi.

Tentunya konsumen akan memiliki keterlibatan (*involvement*) yang berbeda dalam mempertimbangkan untuk membeli durable

goods maupun consumer goods. Misalnya seorang akan lebih mudah mengeluarkan uang untuk membeli permen atau sabung dibandingkan jika mereka membeli laptop atau mobil. Faktor keterlibatan rendah maupun keterlibatan tinggi ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengelaborasi pesan-pesan pemasaran yang diterima oleh mereka (Petty dan Caciopo, 1986), seperti mereka jelaskan dalam konsep *elaboration like hood Model* (ELM). Dalam ELM dijelaskan bahwa konsumen akan lebih mengelaborasi pesan jika mereka merasa lebih terlibat karena pesan yang ditawarkan produk dianggap penting sehingga mereka menggunakan rute sentral (*central route*) dalam mengolah pesan. Sebaliknya jika produk dianggap tidak terlalu penting dan konsumen tidak merasa terlibat, maka mereka cenderung akan menggunakan rute pinggiran (*peripheral route*) dan hanya peduli pada petunjuk yang dianggap menarik dari pesan (Petty, Cacciopo dan Schumman, 1983). Produk dengan keterlibatan tinggi biasanya dianggap tidak umum (unusual), relevan membawa resiko pembelian sehingga perlu dipertimbangkan dengan lebih seksama dalam pembelian. Sementara produk dengan keterlibatan rendah adalah produk umum, mudah digunakan dan memiliki resiko kecil dalam pembelian sehingga hanya menstimulasi pemikiran yang rendah. Kenyataan ini menjelaskan bagaimana kategori produk akan ikut mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengelaborasi pesan-pesan pemasaran.

Gambar 1.1.
Kerangka Konseptual



Berdasarkan studi literature di atas disusunlah hypothesis sebagai berikut:

H1. Khusus untuk konsumen pria a) tidak terlihat perbedaan respon kepercayaan konsumen dan keinginan membeli terhadap penawaran produk yang disampaikan melalui publisitas mengenai iklan, khususnya bagi produk durable; b) akan bersifat lebih percaya memiliki komitmen kepuasan dan keinginan membeli yang lebih positif jika pesan disampaikan melalui iklan dibandingkan jika pesan disampaikan melalui publisitas, khususnya bagi produk consumer.

H.2. Khusus bagi konsumen perempuan akan bersikap lebih percaya, memiliki komitmen kepuasan dan keinginan membeli yang lebih positif dibandingkan jika pesan disampaikan melalui publisitas dibandingkan dengan jika pesan disampaikan melalui iklan baik untuk produk durable maupun produk consumer.

H.3. Khusus untuk pesan publisitas dalam suatu penawaran produk a) durable, maupun (b) consumer, konsumen perempuan akan bersikap lebih percaya, memiliki komitmen kepuasan dan keinginan membeli yang lebih positif dibandingkan konsumen pria.

III. METODOLOGI

Penelitian merupakan pengujian hypothesis (*testing hypothesis*) sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menguji dan menjelaskan tanggapan dari masing-masing gender dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui periklanan dan publisitas yang mendorong keputusan untuk membeli kategori produk

yang tidak cepat habis dikonsumsi (*durable product*) dan produk yang cepat habis dikonsumsi (*consumer goods*). Hypothesis akan diuji dengan metode eksperimen, yaitu suatu penelitian kausal yang menjelaskan hubungan sebab akibat sehingga dapat dengan lebih baik menjelaskan pengaruh pesan periklanan dan pemberitaan (*publisitas*) dan kategori produk (*durable* dan *consumer goods*) di kalangan masing-masing gender.

Dengan memaparkan desain factorial dimungkinkan untuk mempertahankan kombinasi variabel independen satu dengan yang lain yang mempengaruhi variabel respon (Solso, Johnson & Beal, 1999). Dalam studi akan diteliti respon konsumen dan masing-masing gender terhadap suatu publikasi dan periklanan dengan memperhatikan:

1. Jenis pesan pemasaran yang disampaikan melalui dua level (taraf) yakni pesan periklanan dan pesan pemberitaan terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kategori konsumen melalui dua level (taraf) menurut gender (pria dan perempuan)
3. Mengenai produk melalui dua level (taraf) yakni *product durable* dan *consumer goods*

Dengan demikian desain eksperimen penelitian ini akan berupa: 2 jenis pemasaran (iklan, publisitas) x 2 Gender (pria, perempuan) x 2 kategori produk (*durable*, *consumer*) sebagaimana matriks di bawah ini:

Gambar 2.2.
Metode Eksperimen

	PRIA		PEREMPUAN	
		DURABLE		CONSUMER
PUBLISITAS	M111	M112	M121	M122
PERIKLANAN	M222	M212	M221	M222

Sebelum eksperimen penelitian dilaksanakan dilakukan pilot studi I yang dilakukan 30 subyek untuk mewakili kelompok yang akan dilibatkan dalam eksperimen sesuai matriks di atas. Penelitian dilakukan dengan melibatkan subyek mahasiswa di perguruan tinggi di Jakarta Selatan (UI, Politeknik, IISIP) sehingga

produk (*durable*, *consumer*) lebih mengarah ke produk yang lebih dekat dengan kehidupan mahasiswa, seperti Personal Computer, Laptop, Hand Phone, sepeda motor, camera digital yang mewakili *durable product*. Sedang untuk produk *consumer goods* adalah produk seperti coklat, sabun mandi, shampo, permen dan

makanan cepat saji (fast food). Selanjutnya dilakukan uji awal (*pre-test*) kepada 40 responden untuk mengetahui dari berapa produk consumer goods dan durable product yang terpilih sebagai obyek eksperimen sehingga dapat ditemukan merk dan corporate brand yang akan digunakan dalam eksperimen serta alasan subyek membeli produk yang akan digunakan dalam penelitian.

Pilot studi II juga melibatkan 40 subyek mahasiswa untuk mengetahui apakah mereka memahami apakah pesan yang disampaikan adalah pesan iklan dan pesan publisitas dan memahami perbedaan di antara keduanya, juga diminta pendapatnya apakah pesan iklan maupun pesan publisitas yang digunakan dipahami tujuan pemberitaannya dan apakah pemberitaan yang disampaikan cukup menarik perhatian mereka. Pilot studi kedua bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sebagai objek pene betul-betul dipahami oleh obyek penelitian sebagai instrument yang memang layak dan umum sebagai pemberitaan iklan maupun publisitas. Dengan demikian diharapkan validitas internal penelitian dapat dikontrol dengan lebih baik dan tidak terpengaruh dari faktor-faktor luar yang lain (Solso, Johnson, & Beal, 1999)

Setelah instrument penelitian dapat diterima dan dipahami oleh obyek dalam pilot studi yang telah dilakukan, maka dilaksanakan studi utama yang berupa *study eksperimen*. Jumlah responden yang akan dijadikan obyek dalam

studi eksperimen ini sebanyak 200 – 240 orang mahasiswa di Jakarta Selatan dengan pendekatan convenience sampling (mahasiswa yang berkenan untuk ikut dalam penelitian). Setiap subyek secara random (acak) dilakukan ke dalam satu cell (treatment) penelitian. Dengan demikian setiap subyek memiliki kesempatan yang sama untuk masuk ke setiap cell penelitian (Solso, Johnson, & Beal, 1999). Subyek akan memperoleh manipulasi pesan berdasarkan treatment di masing-masing cell penelitian. Subyek kemudian mengisi daftar isian mengenai **kepercayaan (trust), komitmen kepuasan (satisfaction) terhadap merk dan keinginan untuk membeli.**

Selanjutnya dilakukan pilot study. Pilot study pertama dilakukan kepada 30 subyek pria dan perempuan dengan latar belakang mahasiswa di berapa perguruan tinggi di Jakarta Selatan. Enam belas (16) subyek adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi; enam (6) mahasiswa ilmu politik, empat (4) subyek mahasiswa jurusan ekonomi, dan empat (4) responden jurusan MIPA. Perbandingan subyek pria dan wanita adalah sama. Kepada subyek diberikan berapa pilihan terdiri dari produk durable dan consumer goods yang tidak berutan (acak) untuk mengetahui preferensi subyek terhadap pilihan produk yang ditawarkan. Setiap subyek boleh memilih lebih dari satu dari pilihan produk yang disampaikan dan hasilnya terlihat dari table berikut:

Table 2.3.

Pilihan reponden terhadap product durable dan conseumer goods

Consumer goods	score
Sabun mandi	15
deodoran	9
fastfood	8
coklat	7
shampo	5
Koran/majalah	4

Sumber hasil pengolah questioner N = 30

Product durable	Score
Handphone	19
Play stay-station	7
Laptop	6
Motor	5
Camera digital	4
TV	2

Sumber hasil pengolah questioner N = 30

1. Pilot Study dan Pre-test

Berdasarkan pilihan subyek tersebut, maka peneliti memutuskan untuk produk customer

goods adalah produk sabun mandi dan durable product adalah handphone. Kedua produk ini memang merupakan produk yang sangat umum

digunakan mahasiswa sehari-hari dan dapat dikatakan menjadi kebutuhan pokok yang penting bagi mereka.

Setelah produk untuk penelitian ditemui, selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendasar dari produk yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu:

- 1) Merk yang preferensinya paling tinggi untuk produk yang akan diteliti
- 2) Hubungan antara mereka dengan corporate brand
- 3) Alasan yang mendorong terhadap produk

Selanjutnya dilakukan study lanjutan atau pre-test kepada 40 orang mahasiswa dengan latar belakang delapan (8) orang mahasiswa jurusan komunikasi, empat belas (14) orang mahasiswa jurusan ilmu politik, delapan (8) orang mahasiswa ekonomi, empat (4) orang mahasiswa jurusan MIPA dan enam (6) orang mahasiswa jurusan politeknik (setingkat D3).

Quisioner pertama merupakan tahapan untuk mengetahui pilihan subyek terhadap kategori sabun mandi. Peneliti berusaha mengelompokkan sabun mandi yang memiliki harga yang relative tidak terlalu mahal sehingga dapat dijangkau mahasiswa dan masing masing memiliki keunggulan tersendiri, seperti mudah didapatkan, memiliki aroma dan bau yang menyegarkan, busa yang berlimpah, memberikan penawaran bagi kesehatan kulit dan kebersihan dan sebagainya sampai ke merknya memang sudah dikenal oleh konsumen. Memahami bahwa konsumen memiliki alternative set untuk merk yang mereka konsumsi (Mowen dan Minor, 1998) maka setiap responden boleh memilih dari satu produk. Hasilnya dapat dilihat **table 1.1**.

Lalu kepada subyek ditanyakan perusahaan apa yang memproduksi sabun berkualitas baik dan mereka percaya memproduksi produk-produk yang berkualitas. Hasilnya tergambar pada **table 1.2**.

Tabel 1.1
Pilihan Responden terhadap Brand

Consumer Goods kategori Sabun Mandi Brand	Score
Lux	19
Lifeboy	16
Fresh	11
Cussons	9
Nuvo	8
Giv	7
Priti	5
Johnson	4
Claudia	2

Sumber hasil pengolah questioner N = 40

Tabel 1.2
Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Brand Corporate Sabun Mandi

Brand Corporate	Score
Unilever	29
PZ Cussons	19
Jonson dan Johnson	18
Mega Surya Mas	3
Tempo Nagadi Factory	2
Sayap Mas Utama	1

Sumber hasil pengolahan questioner N = 40

Pada tahapan ketiga pada subjek yang sama ditanyakan apakah alasan yang mendorong mereka membeli sebuah produk sabun mandi. Setiap responden boleh memilih lebih dari satu jawaban dari sepuluh item yang tersedia. Hasilnya dapat dilihat dari **table 1.3**.

Dari hasil ini kemudian dikembangkan instrument iklan maupun pemberitaan mengenai sabun dengan mengacu kepada preferensi subyek mahasiswa mengenai alasan

mereka membeli sabun dan merk yang menjadi pilihan utama mereka. Pertanyaan yang serupa juga diberikan kepada subyek yang sama untuk meniai kategori durable product. Dari produk handphone yang dipilih karena merknya sudah dikenal masyarakat, menawarkan sejumlah kelebihan fitur, memiliki desain dan kemasan yang menarik dan harganya relative lebih murah. Hasilnya dapat dilihat pada **table 1.4**

Tabel 1.3
Alasan Mendorong Pembelian

Alasan Membeli	Score
Merk sudah dikenal	23
Perawatan kulit	17
Harum baunya	14
Harganya lebih murah	13
Perusahaan peduli pada publik dan lingkungan	9
Cocok dengan kulit saya	8
Awet dan tahan lama	7
Words of mouth	5
Kemasan menarik/unik	3
Tidak memilih	2

Sumber hasil pengolahan questioner N = 40

Dari hasil questioner terlihat bahwa produsen utama semacam Nokia, Black Berry dan Sony Ericson tetap merupakan pilihan utama mahasiswa (catatan saat penelitian HP android belum populer). Sementara produksi Cina masih dibawah untuk corporate brand handphone yang menduduki Nokia, Black Berry dan Sony Ericson di tiga besar (*big three*). Selanjutnya survey juga diminta pendapatnya mengenai alasan utama untuk membeli handphone. Jawaban subyek memperlihatkan alasan utama pembelian

Tabel 1.4

Pilihan Responden terhadap Brand	Score
Nokia	24
Black Berry	17
Sony Ericson	15
Nexian	11
Samsung	9
Siemens	8
Hi-tech	5
LG	4
I-phone	3

Sumber hasil pengolahan questioner N = 40

berdasarkan kekuatan sebuah merk (*brand*) handphone, lalu beragam fitur dan aksesories yang bisa ditampilkan dan fasilitas layar lebih lebar serta kemasan yang menawan. Fasilitas yang didapatkan untuk menarik pembeli seiring dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat terhadap akses internet. Harga lebih murah ikut menjadi factor pertimbangan dalam pembelian handphone. Secara keseluruhan hasilnya dapat dilihat dari **table 1.5**

Tabel 1.5
Alasan Yang Mendorong Pembelian Hand Phone

Alasan Membeli handpone	Score
Merk terpercaya	21
Memiliki beragam fitur dan aksesories	16
Memiliki aksesitas on-line dan sosial media	13
Harga relative murah	10
Word of mouth	9
Ketersediaan suku cadang dan perbaikan	7
Mudah digunakan/lebih familiar	6
Perusahaan memiliki perhatian terhadap produk dan lingkungan	4
Tidak memilih	2

Sumber hasil pengolahan questioner N = 40

2. Variabel dan Pengukuran

Alat ukur penelitian ini meliputi trust, komitmen, kepercayaan dan minat untuk membeli. Trust (kepercayaan) konsumen diukur berdasarkan 6 item *measurement skala bipolar* (1-4) yang dikembangkan oleh Grunig dan Hun (1999) dengan uji realiblelitas dengan hasil crombach Alpha 0,753 (Malhotra,1999) . Komitmen konsumen juga diukur dengan *measurumment* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1999) dengan 5 *item skala bipolar* (1-6). Uji realiblelitas yang memenuhi syarat pengujian dengan *Crombach Alpha* sebesar 0,626 (Malhotra, 1999). Kepuasan Konsumen dikembangkan oleh Grunig dan Hun (1999) dengan 5 item (1-6) untuk mengetahui saling menyukai satu dengan yang lain karena harapan positif antara kedua belah pihak. Uji realiblelitas pengujian dengan Crombach Alpha sebesar 0,687 (Malhotra, 1999). Sementara minat untuk membeli (Purchase intention) diukur dengan mengadopsi Bone & Ellen (1992) dengan menggunakan tiga item dengan 9 skala bipolar. Pilihan dengan menggunakan 6 skala bipolar tanpa nilai tengah sengaja dilakukan untuk menghindari keenderungan untuk memilih netral dalam satu pertanyaan yang diajukan. Uji realiblelitas yang cukup baik dengan Crombach Alpha sebesar 0,687 (Malhotra, 1999).

2.1. Trust

Level kepercayaan dan kesediaan untuk membuka diri antara satu pihak dengan pihak lainnya, yang meliputi 3 dimensi dari trust, yaitu: integritas, ketergantungan dan kompetensi sebagai berikut:

- 1) Perusahaan ini memperlakukan saya dengan adil dan fair
- 2) Setiap kali perusahaan ini membuat keputusan penting, saya tahu perusahaan akan peduli terhadap orang-orang seperti saya.
- 3) Perusahaan dapat diandalkan untuk menepati janjinya.
- 4) Saya percaya bahwa perusahaan ini memperhatikan pendapat

orang-orang seperti saya ketika harus membuat keputusan.

- 5) Saya merasa sangat percaya mengenai ketrampilan perusahaan ini.
- 6) Perusahaan ini memiliki kemampuan untuk mencapai apa yang disebutkannya akan dilakukan.

2.2. Commitment

Suatu kondisi atau keadaan dimana kedua pihak percaya dan merasa bahwa hubungan diantara kedua belah pihak layak untuk dipertahankan dan dikembangkan. Dua dimensi dari commitment adalah kesinambungan komitmen (orientasi tindakan) dan afeksi komitmen (orientasi emosional) sebagai berikut:

- 1) Saya merasa bahwa perusahaan ini berusaha untuk menjaga komitmen jangka panjang terhadap orang-orang seperti saya.
- 2) Saya dapat melihat bahwa perusahaan ini ingin mempertahankan hubungan dengan orang-orang seperti saya.
- 3) Ada ikatan jangka panjang antara perusahaan ini dengan orang-orang seperti saya.
- 4) Dibandingkan dengan perusahaan lain, saya lebih menghargai hubungan saya dengan perusahaan ini.
- 5) Dari pada tidak berhubungan saya lebih suka berkerjasama dengan perusahaan ini.

2.3. Satisfaction

Tingkat saling menyukai satu dengan yang lain karena harapan positif yang memperkuat hubungan antara edua belah pihak. Hal ini dapat juga diartikan sebagai hubungan yang memberi kepuasan dan menciptakan hubungan yang menguntungkan satu dengan yang lain, sebagai berikut:

- 1) Saya merasa senang dengan perusahaan ini.

- 2) Baik perusahaan dan orang-orang seperti saya memperoleh manfaat dari hubungan ini
- 3) Kebanyakan orang-orang seperti saya merasa bahagia dalam berinteraksi dengan perusahaan ini.
- 4) Dibandingkan dengan perusahaan lain, saya lebih menghargai hubungan saya dengan perusahaan ini.
- 5) Kebanyakan orang dapat menikmati berurusan dengan perusahaan ini.

2.4. Purchase Intention

Minat membeli konsumen setelah terekspose pada suatu pesan pemasaran dari suatu produk atau merk, sebagaimana berikut:

- 1) Seberapa besar kemungkinan anda embeli produk yang ditawarkan ini?
- 2) Ketika nanti anda hendak membeli (Handphone / Sabun), apakah anda akan membeli (Handphone / sabun) yang ditawarkan ini.

3. Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berstatus sebagai mahasiswa perguruan tinggi di kawasan Depok dan Lenteng Agung. Memenuhi persyaratan study eksploratif, prosedur penarikan sample dilakukan berdasarkan kemudahan subyek penelitian (Convenience sampling). Pengumpulan data dilakukan di sejumlah universitas dengan basis voluntary participation, sesuai dengan tujuan penelitian.

Subyek eksperimen secara random (acak) masuk ke dalam salah satu dari delapan sel treatment dalam eksperimen. Artinya setiap subyek yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki peluang untuk mengikuti salah satu sel treatment dalam eksperimen. Setiap sel paling tidak harus diwakili oleh minimum 25 objek untuk

memenuhi persyaratan sampel sel untuk eksperimen (Hair et al, 1998).

4. Prosedur Eksperimen

Karena ada kendala pengumpulan subjek untuk mengikuti eksperimen secara bersama-sama, maka eksperimen dilakukan dalam berapa kelompok, minimal satu kelompok terdiri dari 8 (delapan) subjek yang masing-masing dilakukan ke dalam kelompok treatment yang berbeda. Untuk menjaga validitas internal, setiap kelompok eksperimen diminta untuk tidak saling bercerita, atau berkorespondensi mengenai eksperimen yang mereka ikuti. Tahap dari prosedur eksperimen adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pilot study dirancang iklan dan publisitas mengenai penawaran produk sabun (consumer good) dan hand phone (durable good)
- 2) Selanjutnya subyek secara random diekspose ke salah satu treatment dalam eksperimen yang menawarkan sabun maupun handphone, dalam bentuk iklan maupun publisitas.
- 3) Berikutnya subyek diminta mengisi daftar isian untuk mengukur kepercayaan (trust), komitmen dan kepuasan (satisfaction) terhadap merk, serta minat membeli (purchase intention)
- 4) Setelah eksperimen selesai, subyek diminta untuk mengisi data demographis mengenai dirinya.
5. Metode pengolahan data dan eksperimen menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Varian satu jalur (One way ANOVA)

IV. PENUTUP

Konvensi dalam praktek Public Relations menegaskan bahwa pesan publisitas lebih superior dibandingkan pesan periklanan karena factor krediblelitas yang dibangun dari

dukungan pihak ketiga (third party endorsement). Namun demikian sejumlah penelitian terdahulu masih belum dapat membuktikan bahwa pesan publisitas lebih baik dalam membangkitkan respon positif konsumen (Halahan 1999a, Halahan 1999b, Michaelson & Stacks, 2007)

Penelitian ini menemukan bahwa faktor gender merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pengolahan pesan. Seperti yang telah diuji sebelumnya oleh Meyers-Levy dan Maheswaran (1989), pria dan wanita memiliki cara berbeda dalam mengolah pesan-pesan pemasaran. Menurut mereka, dalam konteks elaboration Likelihood Model (ELM) dalam pengolahan pesan, pria cenderung akan mengolah pesandengan mengikuti rute pinggiran (peripheral route), dalam artian cenderung hanya mengambil jalan pintas (*heuristic*) dalam mengolah pesan. Dengan demikian pria akan cenderung hanya memanfaatkan sejumlah petunjuk dalam pesan untuk mengambil kesimpulan, tanpa memperhatikan secara lebih rinci dari pesan-pesan yang disampaikan. Berbeda halnya dengan perempuan, dalam konteks ELM dalam pengolahan pesan, perempuan cenderung akan mengolah pesan dengan mengikuti rute pusat (central route), Ini berarti perempuan lebih teliti dan menyimak pesan-pesan secara lebih rinci sebelum memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan kepada mereka. Hal inilah yang tampaknya menyebabkan bahwa pesan publisitas yang lebih panjang dan sekaligus lebih rinci lebih memperkaya pengetahuan mereka terhadap produk yang ditawarkan dan sekaligus membuat mereka merespon lebih positif produk yang ditawarkan melalui publisitas. Meskipun tidak terlalu kuat, factor produk ternyata juga ikut mempengaruhi respon konsumen yang disampaikan melalui publisitas. Khusus bagi konsumen pria, mereka cenderung akan lebih menyukai pesan periklanan jika ditawarkan produk-produk konsumen sedang untuk produk durable, konsumen memperlihatkan bahwa mereka meningkatkan perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui publisitas, meskipun tidak sampai terjadi perbedaan yang signifikan dengan pesan yang disampaikan melalui iklan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial dalam kegiatan public relations maupun pemasaran. Memahami bahwa pesan publisitas maupun pesan periklanan yang mampu membangkitkan respon konsumen. Itu sebabnya para pemasar perlu lebih kreatif dalam mengelola pesan-pesan pemasarannya agar dapat direspon positif oleh khalayak sasarannya.

Memahami bahwa gender ikut mempengaruhi respon pesan, maka menjadi penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan beragam medium. Meskipun publisitas membuat pesan tampil lebih kredibel, namun ternyata tidak semua konsumen tertarik untuk memperhatikannya seperti terbukti dalam sejumlah penelitian terdahulu dan penelitian ini. Perempuan akan merespon lebih positif pesan publisitas, dan ini berarti kegiatan pemasaran maupun pembangunan reputasi (*reputational building*) yang ditunjukkan kepada konsumen perempuan dapat memanfaatkan upaya pembangkitan publisitas dengan memanfaatkan media-media perempuan.

Namun dalam berkomunikasi dengan segenap konsumen terutama segenap pemangku kepentingan memaksa kepentingan, sekadar membangkitkan publisitas tampaknya tidak cukup untuk membangkitkan respon positif konsumen. Untuk itu di sini pentingnya untuk mengelola kegiatan komunikasi perusahaan melalui upaya komunikasi terpadu dengan memanfaatkan beragam cara penyampaian pesan dan memanfaatkan beragam media relevan sesuai khalayak sasaran yang dituju.

Namun demikian hasil penelitian ini diharapkan memberikan sejumlah arahan yang dapat digunakan oleh praktisi Public Relations dan eksekutif pemasaran. Untuk membuat penelitian ini lebih berarti berikut sejumlah saran untuk topik yang sama di masa mendatang:

1. Menguji ulang penelitian ini dengan melibatkan subyek yang lebih beragam sehingga meningkatkan kemampuan generalisasi dari hasil penelitian dengan memperhatikan faktor gender yang tak umum (bias gender) seperti gay dan lesbian.
2. Menguji ulang penelitian ini dengan menggunakan medium televisi yang

- memiliki karakteristik dan kelebihan tersendiri.
3. Meneliti sejumlah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi respon konsumen yang terekspos pesan-pesan publisitas maupun pesan-pesan periklanan.
 4. Membuat eksperimen yang lebih luas dan lebih mereplikasikan kondisi natural konsumen dalam menerima pesan-pesan publisitas maupun periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. Gunawan (2006), *Pemuka Pasar Indonesia: Strategi Komunikasi Empat Merk Lokal*, PT Duta Cakrawala Komunika
- Alif, M. Gunawan (2008/9), "Country Media Review: Hyper-competition that Change Marketing Communication", *Media Scene*, Vol. 20
- Ananto, Elizabeth Gunawan (2006), *Change Paradigm Public Relations*, University of Trisakti
- Belch, George E dan Michael Belch (2007), *Advertising and Promotion*, fifth Editions, McGraw-Hill/Irwin
- Blair, Mark, Richard Armstrong dan Mike Murphy (2003), *The 360 Degree Brand in Asia*, John Willy & Son, Asia
- Cutlip, Scot M., Center Glen Allen dan M. Brom (2000), *Effective Public Relations* (Eight Edition), Prentice Hall
- Dean, Dwane Hall (2004, 41- 182) Consumer Reaction to Negative Publicity, Effect of Corporation, Reputation, Response and Responsibility for a Crisis Event, *Jurnal of Business Communication*, Sage Publication
- Dennis dan Wilcox (1995), *Public Relations, Strategy and Tactic*
- Duncan, Tom dan Sandra E. Moriarty (2 April 1998) "A Communication Base Model for Managing Relationship", *Jurnal of marketing* 62, pp 28 – 121
- Fisher, Robert J. dan Laurette Dube (2005), "Gender Differences Responce in Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective", *Jurnal of Consumer Research*, March
- Giligan, Carol (1982), *Excelent in Public Relations and Management Communication*, Hildale, N.J. Lawrence Erlboun
- Grunig, J.E. (Ed) (1992), *Excellent in Public Relations and Communication Management*, Hillsdalle, N.J. Lawrence Erlbaum
- Grunig, Larisa A, James E. Grunig dan David M. Dozzier (2002), *Exellent in Public Relations*, The Institute Public Relations, University of Florida
- Hallahan, Kirk (1999), *Marketing Research and Applied Orientation*, Prentice Hall International
- Meyers-Levy, Joan (1989), "Gender Differences in Information Processing A Selectitivity Interpretations, "in *Cognitive and Affective Responses in Advertising*, cd.Patricia Cafferata dan Alice Tybout, Levington, MA. Levington
- Meyer-Levy danDurairaj Maheswaran (1991), "Exploring Differences in Male and Female Processing Strategies", *Journal of Consumer Research* , Vol 18, June, 63/70
- Michaelson, David dan Son W. Stack (2007) , "Exploring the Comparative Communication Effectiveness of Advertising and Public Relations: An Experimental Study of Initial Branding Advantage", *Institute of Public Relations*
- Moore, Frazier (2004), *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, PT Remaja Rondakarya, Bandung
- Petty, R.E. dan J.T. Cacciopo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion Advance in Experimental Social Psychology , *Journal of Consumer Research* 19, 123-205
- Petty, R.E dan J.T. Cacciopo (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The

- Marketing Role of Involvement”, 10, 135-146
- Ries, A dan Laura Ries (2002), *The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations*, New York, Collins
- Schultz, Don E (1993) “Integrated Marketing Communications: Maybe definition Is a Point of View”, *Marketing News*, January 18
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methode for Business*, fourth Edition, John Welley & Sons Inc.
- Silverman, George (2001:16), *The Sreet o Word of Mouth Marketing: How to Triger Exponential Sales Through Runeway of Mouth*, New York, AMA Publication
- Singarimbun, Nasri dan Sofian Effendi, (1995), *Metode Penelitan Survay*, Jakarta LP3S
- Snell,William E. Rolland S. Miller, Sharyn S. Belk, Renan Garcia Factory dan JB Hernandez Sanches (1998). “Men’s and Women’s Emotional Disclosures: The Impact of Disclosure Recipient, Culture and Recipient, Culture and the Masculine Role,” *Sex Roles*, 21 October, 467-86
- Solso, Roberth L, James H. Johnson & Kimberly M. Beal (1999), *Experimental Psycology A Can Approach*, Addison Wesley, Longman Inc
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods for Business, Fourth Editions*, John Wesley, Longman Inc
- Weiner& Bartholemew D (2006), *Dispelling the Myth of PR Multiplier and Other Inflationery Audirnce Measures*, Greenville, FL Institute for Public Relations