

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini, teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak benda-benda berteknologi tinggi yang telah diciptakan dari kemajuan tersebut. Telepon seluler (ponsel) merupakan salah satu contoh dari benda-benda yang berteknologi tinggi tersebut. Saat ini ponsel telah mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dari segi teknologi, desain produk, fitur dan aplikasi. Dengan seiring perkembangan ponsel maka manusia modern semakin tidak pernah lepas dari ponsel dalam keseharian mereka. Ponsel yang dulu dianggap barang mewah telah berubah menjadi barang massal (mass product) yang dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat. Selain itu, berkembangnya ponsel saat ini turut pula mengembangkan aplikasi atau fasilitas penunjang dari ponsel, khususnya aplikasi atau fasilitas dalam teknologi komunikasi. SMS merupakan contoh aplikasi atau fasilitas teknologi komunikasi dari ponsel yang paling sering digunakan.

Teknologi SMS (Short Messages Service) pertama kali muncul di Inggris pada bulan Desember 1992, merupakan pesan pendek dalam bentuk teks yang hidup berkembang dalam dunia telekomunikasi seluler. Di dunia ini ada sekitar 85% dari jumlah manusia di dunia yang setiap hari menggunakan SMS. Di tahun-tahun mendatang pengguna SMS tentu akan semakin meningkat pesat (www.aufklarung.wordpress.com). Hal ini dapat dilihat dari peningkatan

pengguna SMS yang setiap bulannya selalu melonjak tajam. Secanggih apapun fasilitas lain yang diberikan oleh ponsel seperti berbagai aplikasi mobile data dan mobile internet, sms tetap menjadi primadona untuk digunakan.

Hasil jajak pendapat yang dilakukan Gartner Groups menunjukkan bahwa sebanyak 83% responden merasa lebih nyaman memanfaatkan fasilitas SMS ketimbang layanan lainnya. Saat ini lalu-lintas SMS di Indonesia yang dihasilkan oleh operator seperti Telkomsel, Satelindo, dan Excelcomindo mencapai 7 juta SMS per harinya. Indonesia berada di urutan ke2 setelah Filipina dengan 20 juta SMS per hari (www.pingky-pingkan.blog.friendster.com).

Berdasarkan fakta inilah, tercipta peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Melalui ponsel dengan fasilitas teknologi komunikasi SMS, maka perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan produknya, tentunya dengan inovasi-inovasi dan ide-ide yang kreatif yang diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk. Fakta mengenai keistimewaan yang dimiliki SMS, membuat SMS tidak lagi hanya sebagai pengantar pesan yang bersifat personal yang menghubungkan individu-individu. Melainkan meningkat menjadi sebuah bisnis SMS yang menghubungkan antara sebuah perusahaan/institusi dengan masyarakat luas (publik). SMS telah menjadi media baru bagi perusahaan untuk memasarkan dan mengiklankan produknya-produknya.

Iklan melalui SMS tentu akan menjadi suatu hal yang sia - sia apabila perusahaan tidak memperhatikan sikap konsumen terhadap iklan yang dikirimkan. Kotler berpendapat bahwa *"an attitude is a person's enduring favorable or*

unfavorable evaluations, emotional feelings, dan action tendencies toward some object or idea” (Kotler, 2000 dalam Melody, dkk, 2004). Jadi dari suatu objek atau ide yang dalam hal ini adalah iklan melalui SMS, akan terlihat sikap konsumen dalam menerima rangsangan / stimulus – stimulus yang diberikan kepada mereka, berdasarkan variabel – variabel independen *hiburan (entertainment), informatif (informativeness), gangguan (irritation), dan kredibilitas (credibility)*.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen bersikap positif terhadap iklan, namun banyak pula penelitian yang menemukan bahwa konsumen bersikap negatif terhadap iklan (Zanot, 1981 dalam Melody, dkk, 2004). Untuk mengurangi sikap negatif / gangguan terhadap iklan melalui SMS, maka digunakanlah *iklan melalui SMS berdasarkan ijin (permission – based)*. Permission – based disebut juga pull / on demand, artinya pengguna mendapatkan SMS balasan hanya setelah permintaan atau perintah SMS yang dikirimkannya diterima oleh operator (www.javaseafood.com).

Setelah sikap dan keinginan terbentuk, maka selanjutnya akan terbentuk pula perilaku dari konsumen tersebut. Teori Reasoned Action (TRA) dari Fishbein dan Ajzen, merupakan teori yang digunakan dalam menghubungkan relasi antara sikap, keinginan dan perilaku sebagai konstruk utama. Ajzen (1980) dalam Jogyanto (2004) menyatakan bahwa dalam TRA ini niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Melody, dkk (2004) menemukan bahwa untuk menambah keinginan atau niat seseorang dalam berperilaku terhadap iklan melalui SMS,

maka dalam iklan melalui SMS hendaknya disertai *Insentif*. *Insentif* merupakan hadiah financial tertentu yang akan diberikan kepada konsumen yang setuju untuk menerima promosi dan iklan melalui SMS (Melody, dkk, 2004).

Maka berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini diberi judul :

“SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN MELALUI SMS”

1.2. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *hiburan (entertainment)*, *informatif (informativeness)*, *gangguan (irritation)*, dan *kredibilitas (credibility)* terhadap *sikap konsumen (consumer attitudes)* dalam menerima iklan melalui SMS?
- b. Bagaimana pengaruh *sikap konsumen (consumer attitude)* dalam menerima iklan melalui SMS terhadap *keinginan / minat (intention) konsumen* untuk menerima iklan melalui SMS?
- c. Bagaimana pengaruh *sikap konsumen (consumer attitude)* dalam menerima iklan melalui SMS terhadap *perilaku konsumen (consumer behavior)* setelah menerima iklan melalui SMS?
- d. Bagaimana perbedaan antara *sikap konsumen (consumer attitude)* terhadap iklan melalui SMS biasa dengan *sikap konsumen (consumer attitude)* terhadap iklan melalui SMS berdasarkan *ijin (permission – based)*?

- e. Bagaimana pengaruh *insentif (incentives)* dalam iklan melalui SMS terhadap *minat / keinginan konsumen (consumer intention)* untuk menerima iklan melalui SMS?

1.3. Batasan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas terdapat pula batasan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya secara khusus menganalisa tentang sikap konsumen terhadap iklan melalui SMS dengan variabel – variabel *hiburan (entertainment), informatif (informativeness), gangguan (irritation), kredibilitas (credibility) dan perijinan (permission)*. Selain itu akan dianalisis juga pengaruh dari sikap konsumen dan insentif terhadap *minat / keinginan konsumen dalam menerima iklan melalui SMS*. Selanjutnya akan dianalisis pengaruh *minat / keinginan (intention) konsumen terhadap perilaku konsumen (consumer attitude)* setelah menerima iklan melalui SMS.
- b. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu oleh Melody,dkk (2004) yang menguji 3 model dalam penelitiannya yaitu model secara keseluruhan (general), model berdasarkan ijin (*permission-based*), dan model berdasarkan tanpa ijin (*unauthorized*). Pada penelitian ini hanya akan digunakan satu model saja yaitu model secara keseluruhan.
- c. Responden penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mendapatkan iklan melalui sms

pada ponsel mereka. Para mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta dipilih sebagai responden pada penelitian ini karena mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta dianggap telah sering menggunakan aplikasi SMS dan menerima iklan melalui SMS. Selain itu, para mahasiswa dianggap telah mengetahui teknologi pada telepon genggam, terutama fitur – fitur pada iklan yang ditawarkan sehingga menunjang pada pengisian kuesioner nantinya.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengidentifikasi pengaruh *variabel hiburan (entertainment), informatif (informativeness), gangguan (irritation), dan kredibilitas (credibility)* terhadap sikap konsumen (*consumer attitude*) dalam menerima iklan melalui SMS.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh *sikap konsumen (consumer attitude)* dalam menerima iklan melalui SMS terhadap *minat / keinginan (intention) konsumen* dalam menerima iklan melalui SMS.
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh *sikap konsumen (consumer attitude)* dalam menerima iklan melalui SMS terhadap *perilaku konsumen (consumer behavior)* setelah menerima iklan melalui SMS.
- d. Untuk mengidentifikasi perbedaan antara *sikap konsumen (consumer attitude)* terhadap iklan melalui SMS biasa dengan *sikap konsumen*

(*consumer attitude*) terhadap iklan melalui SMS berdasarkan ijin (*permission – based*).

- e. Untuk mengidentifikasi pengaruh dari disertakannya *insentif* (*incentives*) pada iklan melalui SMS kepada *perilaku konsumen* (*consumer attitude*) untuk menerima iklan melalui SMS.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Para pengiklan dapat menambah pengertian mereka tentang bagaimana potensi dari iklan melalui SMS dalam mempengaruhi sikap konsumen, sehingga dapat menggunakan informasi ini untuk merancang iklan yang efisien dan tepat sasaran. Dengan demikian tentunya diharapkan akan dapat menambah tingkat penjualan.

- b. Bagi Konsumen

Para konsumen dapat mengetahui informasi mengenai iklan melalui SMS dalam pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan keinginan dalam menerima iklan melalui SMS, sehingga dapat menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk maupun menggunakan fasilitas SMS dalam bertransaksi.

- c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori yang telah di dapat selama menempuh ilmu di perguruan tinggi Ama Jaya Jogjakarta dalam bentuk suatu penelitian.

1.6. Sistematika Laporan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I diuraikan rencana penelitian yang dijabarkan ke dalam latar belakang, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam BAB II diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai fondasi / kerangka penelitian, hasil penelitian sebelumnya dari Melody, dkk (2004) dan hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam BAB III akan disajikan metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam BAB IV akan disajikan seluruh prosedur, proses, dan tehnik serta analisis data hingga pada penyajian penyajian hasil pengujian seluruh hipotesis penelitian secara sesuai dengan metode dan tehnik analisis yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam BAB ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi pihak lain yang berkepentingan atau saran terhadap penelitian selanjutnya.