

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Periklanan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001 dalam Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 dalam Pujiyanto, 2003). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: (Djayakusumah, 1982 dalam jurnal Pujiyanto, 2003)

- a. *Attention* : mengandung daya tarik
- b. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- c. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- d. *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- e. *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- f. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Adapun fungsi-fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut: (Shimp, 2000)

- a. Sebagai media dalam memberi informasi (informing)
- b. Sebagai media dalam mempersuasi (persuading)
- c. Sebagai media dalam mengingatkan (reminding)
- d. Sebagai media dalam memberikan nilai tambah (adding value)
- e. Sebagai media dalam mendampingi (assisting)

2.2. Media Periklanan

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995 dalam Pujiyanto, 2003). Media periklanan merupakan metode telekomunikasi umum yang membawa pesan periklanan (Shimp, 2000). Meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, tetapi pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dituju (Shimp, 2000). Adapun media utama dalam periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Media cetak
- d. Media luar ruangan
- e. Media interaktif

2.3. Mobile marketing

Bentuk pemasaran produk dengan menggunakan media telepon seluler sering disebut dengan mobile marketing. Mobile marketing tidak hanya berfungsi sebagai media wireless (tanpa kawat) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Lebih dari itu, mobile marketing berfungsi sebagai media yang terintegrasi dengan perangkat pemasaran lain, seperti TV, radio, majalah, dan internet. Mobile marketing lebih efektif daripada komunikasi massal karena lebih bersifat personal, tak harus terikat dengan waktu dan tempat seperti komunikasi yang menggunakan TV, majalah, dan internet. Mobile marketing telah mengalami perkembangan luar biasa di Indonesia. Sebagai informasi, Indonesia adalah pasar terbesar kelima dalam penggunaan iklan mobile (www.astosubroto.com).

Adapun macam-macam bentuk dari mobile marketing yang diambil dari website www.mmaglobal.com yaitu :

- a. Melalui mobile web
- b. Melalui aplikasi SMS
- c. Melalui aplikasi MMS
- d. Melalui mobile video dan TV

2.4. SMS advertising

Keunggulan yang dimiliki periklanan via sms : (www.pingky-pingkan.blog.friendster.com)

1. Iklan yang dikirim via sms seakan-akan di personalized untuk si penerima. Efek seperti inilah yang tidak dapat diciptakan oleh media lainnya. SMS yang bersifat personal (atau institution) ke publik ini akhirnya dapat menciptakan efek emosional yang bisa menyentuh perasaan si penerima sehingga bisa tergerak dan terpengaruhi oleh efek SMS. Iklan yang paling baik adalah yang bisa langsung bersentuhan dengan konsumen dengan cara apapun.
2. Sebagai alat promosi langsung yang relatif murah. Hanya dalam hitungan detik pesan promosi sudah terkirim ke ribuan bahkan jutaan orang. Nyaman, karena promosi kita dapat dikirim dengan mudah, kapan saja, kemana saja dan di mana saja. Langsung dapat menjangkau target konsumen karena SMS dapat memberitahu apakah pesan yang dikirim sampai atau tidak.
3. Iklan SMS dapat mencapai target pasar yang tersegmentasi dan dapat menjangkau konsumen yang semula tidak dapat dijangkau, menjadi dapat dijangkau secara langsung.
4. Memasarkan produk melalui SMS dapat lebih inovatif dan menghibur, misalnya dengan mengirimkan logo, ikon atau tone. Apalagi jika teknologi MMS juga telah berkembang pesat, promosi dalam bentuk gambar pun dapat dilakukan.
5. Iklan SMS dapat bersifat interaktif. Artinya si target promosi dapat langsung merespon atau menjawab SMS yang dikirimkan. Dari hasil penelitian di banyak negara, memasarkan produk melalui SMS

ternyata lebih powerful dibandingkan Direct Mail. SMS dapat menghasilkan response rates lebih dari 10% (dibandingkan Direct Mail yang hanya sekitar 4-5%). Dibandingkan dengan iklan online dengan banner, tingkat response yang dihasilkan oleh sms juga jauh lebih tinggi.

6. Sebagai sarana untuk menciptakan brand awareness yang tinggi. Penelitian yang dilakukan ICM menyebutkan bahwa lebih dari 90% pesan yang dikirim melalui SMS dibaca oleh penerima. Menciptakan brand awareness melalui SMS 50% lebih efektif dibandingkan televisi dan 130% lebih efektif dibandingkan radio.

Adapun permasalahan-permasalahan yang bisa timbul dari iklan melalui SMS, yaitu : (www.pingky-pingkan.blog.friendster.com)

1. Pengguna ponsel merasa terganggu dengan adanya iklan melalui sms. Banyak pemasar kemudian menyasati hal ini dengan flash SMS, yakni SMS yang muncul sekali saja di dalam ponsel konsumen dan langsung menghilang setelah Anda membaca.
2. Menyangkut masalah database.
3. SMS memiliki keterbatasan dalam komunikasi. Jumlah karakter yang kini masih terbatas menjadi penghalang pemasar untuk menyampaikan informasi secara detail.
4. Banyaknya penipuan SMS yang beredar di masyarakat, sehingga masyarakat sulit mempercayai iklan melalui sms.

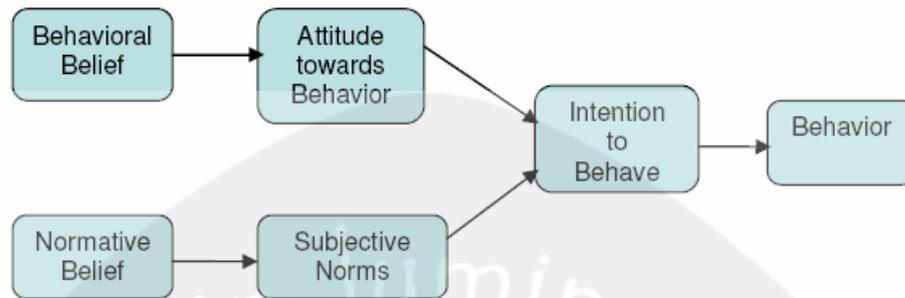
2.5. Sikap Konsumen terhadap iklan

Sikap merupakan sebuah konsep yang penting dalam penelitian pemasaran dan sistem informasi. Fishbein dalam Haghirian dan Medlberger (2005) mengartikan sikap sebagai "sebuah kecenderungan untuk belajar dari manusia". Berdasarkan kecenderungan ini, "sebuah individu akan merespon sebuah objek atau sebuah ide atau sebuah opini atau berbagai hal lainnya".

2.6. Teori Reasoned of Action (TRA)

Teori Reasoned of Action (TRA) merupakan teori yang lebih menekankan pada proses kognitif, serta menganggap bahwa manusia adalah makhluk dengan daya nalar dalam memutuskan perilaku apa yang akan diambilnya, yang secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia di sekitarnya (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Wismanto, 2002). Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*) (Ramdani, 2007).

Dalam upaya mengungkap pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) (Ramdani, 2007). Secara skematik TRA digambarkan seperti skema di Gambar 2.1.



Gambar 2.1.

Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Ramdani 2007)

2.7. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Melody, dkk (2004), yang berjudul "*Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising : An Empirical Study*". Penelitian tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap mobile advertising dan hubungan antara sikap, minat dan perilaku. Hasil dari penelitian Melody, dkk yang pertama adalah terdapat indikasi bahwa secara umum konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap terhadap mobile advertising. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa terganggu dan terusik privasinya oleh mobile advertising. Akan tetapi konsumen akan bersikap positif apabila konsumen mempunyai ketertarikan terhadap mobile advertising tersebut. *Hiburan (entertainment)* merupakan faktor yang signifikan yang dapat mempengaruhi konsumen, diikuti oleh *kredibilitas (credibility)* dan *gangguan (irritation)*.

Selain ketertarikan akan mobile advertising, konsumen juga menunjukkan sikap positif terhadap mobile advertising jika mobile advertising yang dikirimkan

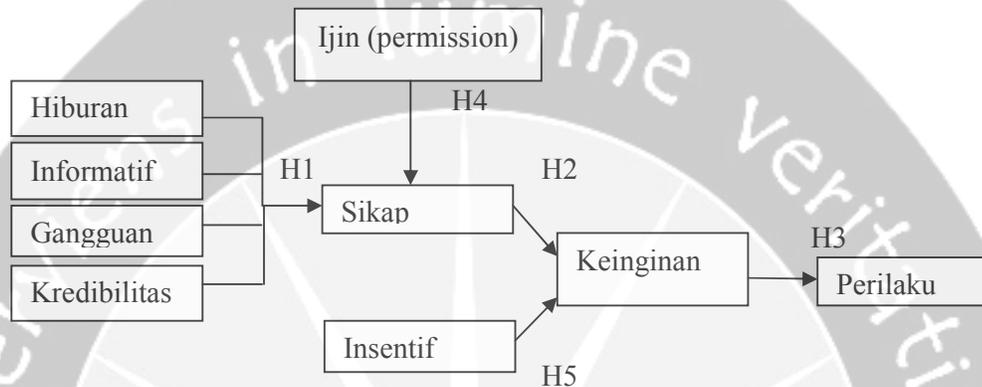
mendapatkan ijin (*permission*) dari konsumen. Maksud dari *permission* ini adalah konsumen dapat memilih sendiri informasi iklan yang akan dikirimkan kepada konsumen berdasarkan minat dan informasi yang mereka butuhkan. Dapat dikatakan bahwa iklan dengan menggunakan ijin dapat menjadi mekanisme yang utama pada lingkungan mobil kedepannya.

Hasil penelitian yang kedua dari penelitian Melody, dkk (2004) adalah terdapat hubungan langsung antara sikap konsumen dan perilaku konsumen. Sikap (*attitude*) secara positif berhubungan dengan keinginan (*intention*) dalam menerima mobile advertising. Keinginan dipengaruhi oleh *insentif* yang disertakan bersama mobile advertising. Konsumen lebih ingin untuk menerima mobile advertising berdasarkan *insentif* yang akan mereka terima. Akhirnya, keinginan secara signifikan mempengaruhi perilaku yaitu bagaimana dan kapan konsumen akan membaca pesan yang telah dikirimkan.

Mempertimbangkan bahwa penelitian sebelumnya dilakukan Taiwan dan penelitian ini akan dilakukan di Indonesia, maka penelitian ini dapat menguji kemungkinan adanya perbedaan hasil penelitian. Perbedaan hasil penelitian dapat diakibatkan adanya perbedaan budaya, sikap dan perilaku antara konsumen Indonesia dengan konsumen yang berada di Taiwan. Penelitian yang dilakukan oleh Melody, dkk menggunakan masyarakat Taiwan dengan klasifikasi umur 19-34 tahun sebagai subyek penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa di Yogyakarta dengan klasifikasi umur antara 17-30 tahun sebagai subyek penelitian. Penggunaan subyek penelitian yang berbeda dapat menguji

konsistensi hasil penelitian ini dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melody, dkk sebelumnya.

2.8. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.2 Model Teori

Hubungan antara Keyakinan terhadap Perilaku (hiburan, informatif, gangguan dan kredibilitas), Ijin, Insentif, Sikap terhadap Iklan, Keinginan, dan Perilaku Konsumen dalam menerima Mobile Advertising

Sumber: Melody, dkk (2004)

Pada penelitian ini, penulis mengadopsi model teoritis yang sama dengan Melody, dkk (2004) yaitu menggunakan model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada awal tahun 1970an, dalam mengukur sikap konsumen terhadap perilaku yang dilakukan. Selanjutnya model ini berkembang menjadi Technology Acceptance Model (TAM) dalam riset manajemen sistem informasi.

I. Sikap Konsumen terhadap Iklan

Penelitian ini menggunakan “Attitudes toward Web Advertising Model” yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari model “Theory of Reasoned Action” (TRA). Dalam model ini terdapat 4 faktor (behavioral beliefs) yang dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan, yaitu faktor hiburan (entertainment), informatif (informativeness), gangguan (irritation), dan kredibilitas (credibility) yang dapat dilihat dari gambar 2.2.

Dari gambar 2.2, maka dapat dihipotesis sebagai berikut :

H1 = *Hiburan (entertainment), informatif (informativeness), gangguan (irritation), dan kredibilitas (credibility) dalam iklan melalui SMS, mempengaruhi sikap konsumen (consumer attitude) terhadap iklan melalui SMS.*

Dalam penelitian ini, selanjutnya model “Attitudes toward web Advertising Model” akan dikembangkan lebih lanjut lagi menjadi model teori “Hubungan antara Keyakinan terhadap Perilaku (hiburan, informatif, gangguan dan kredibilitas), Ijin, Insentif, Sikap terhadap Iklan, Keinginan, dan Perilaku Konsumen dalam menerima Mobile Advertising” yang dapat dilihat pada gambar 2.2. Model tersebut juga merupakan pengembangan dari model “Theory of Reasoned Action” (TRA), yaitu merupakan model dalam mengukur sikap konsumen terhadap keinginan dan perilaku yang dilakukan. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 = *Sikap konsumen (consumer attitude)* terhadap iklan melalui SMS mempengaruhi *minat / keinginan konsumen (consumer intention)* dalam menerima iklan melalui SMS.

H3 = *Minat Keinginan konsumen (consumer intention)* dalam menerima iklan melalui SMS mempengaruhi *perilaku konsumen (consumer behavior)* setelah menerima iklan melalui SMS.

II. Pemasaran dan Periklanan Mobile

Sejak telepon seluler merupakan alat personal yang memungkinkan seorang individu untuk mengakses dunia virtual kapan pun dan di mana pun, maka periklanan mobile juga harus lebih personal dengan bentuk yang berbeda. Berdasarkan pada aplikasi strategi yang berbeda, pemasaran tanpa kabel dapat menjadi salah satu dari periklanan mobile berdasarkan ijin (*permission-based*), berdasarkan *insentif (incentive-based)*, atau berdasarkan *location-based advertising* (Zoller, dkk, 2001 dalam Melody, dkk, 2004).

Periklanan berdasarkan ijin merupakan periklanan yang berbeda dari periklanan tradisional yang mengganggu dalam bentuk pesan mengenai spesifikasi produk, jasa atau content yang hanya dikirimkan kepada individu-individu yang secara tegas mengindikasikan keinginan mereka dalam menerima pesan (Melody, dkk, 2004). *Permission – based* dapat disebut juga dengan *pull / on demand advertising*. Artinya, pengguna mendapatkan SMS balasan hanya setelah permintaan atau perintah SMS yang dikirimkannya diterima oleh operator. Umumnya setelah balasan diterima inilah proses

penarifan terhadap pelanggan dimulai (www.javaseafood.com). Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 = *Sikap konsumen (consumer attitude)* terhadap iklan berdasarkan ijin (*permission-based*) berbeda dengan *sikap konsumen (consumer attitude)* terhadap iklan melalui SMS biasa.

Berikutnya ada pula periklanan berdasarkan *insentif* yang menyediakan hadiah finansial tertentu kepada konsumen yang bersedia untuk menerima promosi dan iklan suatu produk (Melody, dkk, 2004). Sebagai contoh, Mcdonald's mengirimkan pesan (SMS) iklan kepada konsumennya melalui telepon seluler, bahwa konsumen yang mendapat pesan dari Mcdonald's akan mendapat ice cream gratis dengan cara memperlihatkan pesan tersebut. Dengan disertakannya insentif pada iklan melalui SMS, maka diharapkan konsumen dapat bersikap positif terhadap iklan tersebut. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5 = *Insentif* dalam iklan melalui SMS yang dikirimkan, mempengaruhi *keinginan konsumen (consumer intention)* untuk menerima iklan melalui SMS.