

BAB II

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pendahuluan

Bab ini mengkaji beberapa pendekatan teori yang digunakan dalam pengembangan hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian dan penulisan tesis ini. Uraian dalam bab ini mengkaji teori periklanan, iklan SMS, kajian penelitian terdahulu mengenai iklan SMS, serta kerangka penelitian dan hipotesis dalam penulisan tesis ini.

2.2 Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan juga merupakan promosi produksi atau pelayanan non-individual yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi (Kotler & Keller, 2012). Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, misalnya lewat media radio, surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Dengan demikian, periklanan mempunyai sifat non-personal dan merupakan alat untuk mempromosikan barang dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung, serta pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku (Kotler dan Keller, 2012).

2.3 Iklan SMS

Iklan SMS merupakan suatu teknologi komunikasi *mobile* yang diaplikasikan ke dalam sistem komunikasi pemasaran yang menjadi sumber penting bagi operator, khususnya karena ini melibatkan “budaya pesan singkat” di antara remaja dan profesional muda (Sadeh, dalam Setiadi, 2003). Salah satu keuntungan dari SMS adalah bisa mempergunakan kesempatan *trend* “*always on*”, yang memungkinkan orang-orang mempunyai akses ke internet secara virtual sepanjang hari. SMS juga bisa lebih interaktif dengan konsumen dibandingkan media tradisional. Banyak perusahaan mengirim *alert*-pesan pendek yang dikirim ke pengguna ponsel, agar mereka tetap *update* tentang berita, cuaca, kondisi lalu lintas dan lain-lain. Melalui SMS yang didukung dengan teknologi GPS (*Global Positioning System*), pemasar dapat pula melakukan periklanan dalam bentuk iklan SMS bagi mereka yang membutuhkan informasi secara *real-time*. (Okazaki dan Taylor, 2008).

Okazaki dan Taylor (2008) mengungkap bahwa berbagai studi empiris yang dilakukan para akademisi dan praktisi mengindikasikan berbagai potensi periklanan via SMS. Salah satu riset pionir tentang iklan SMS dilakukan oleh Barwise, et al. (2009). Mereka melakukan eksperimen terhadap sejumlah responden di Inggris yang menerima lebih dari 100 iklan SMS dalam periode enam minggu. Riset tersebut menemukan bahwa hampir semua responden merasa sangat puas, 63% responden menindaklanjuti SMS yang diterima, 17% melanjutkan setidaknya satu pesan, dan sebanyak 84% responden bersedia merekomendasikan pesan iklan SMS yang diterima

kepada rekannya. Sementara 24% setuju untuk menerimanya secara reguler, dan hanya 7% yang mengacuhkan iklan SMS tersebut.

Beberapa laporan survei industri menunjukkan gambaran yang optimistik. Contohnya, survei yang dilakukan oleh Ericsson mengindikasikan bahwa 60% konsumen suka menerima periklanan melalui perangkat *mobile*. Quios (dikutip dalam Barnes, 2009) menemukan bahwa level pengenalan dari periklanan melalui perangkat *mobile* sangat tinggi, yaitu 79% dari partisipan menelpon ulang 60% dari periklanan. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Tsang, Ho, dan Liang (2004, dikutip dalam Okazaki dan Taylor, 2008) menunjukkan bahwa konsumen Taiwan cenderung lebih bersikap berhati-hati terhadap bentuk periklanan melalui perangkat *mobile*.

Secara umum, aplikasi periklanan berbasis teknologi *mobile* adalah strategi *push-type* dan *pull-type*. Periklanan SMS melalui perangkat *mobile* termasuk dalam aplikasi *push strategy* (Barwise, *et al.*, 2009). Artinya, arus informasi dan aktivitas pemasaran berlangsung dari produsen ke konsumen dalam *push strategy*, dengan pengiklan mengambil inisiatif dan mengirimkan pesan secara langsung ke konsumen tanpa mempedulikan apakah konsumen bersedia menerima pesan atau tidak. Sementara, *pull strategy* melibatkan pengiriman informasi yang diminta oleh konsumen (Bamba, *et al.*, 2007). Awalnya, *push strategy* dihubungkan dengan usaha untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, faktanya promosi melalui perangkat *mobile* terutama difokuskan untuk pembelian yang mendesak.

Menurut Kavassalis, *et al.* (2009), perusahaan yang menggunakan iklan dengan perangkat *mobile* juga mencoba menarik perhatian konsumen dan melahirkan respons konsumen ke tingkat yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran langsung

lainnya, karena perusahaan bisa berhubungan langsung, yaitu dialog satu lawan satu dengan konsumen. Sebagai sebuah entitas aplikasi teknologi, iklan SMS memiliki kelebihan dan kekurangan. Iklan SMS memiliki kelebihan berupa pesan bersifat *personalized*, sesuai dengan *target market* yang ingin dicapai. Kelebihan lain dari iklan SMS adalah sifatnya yang interaktif, sedangkan kelemahan iklan SMS berangkat dari karakteristiknya yang sangat "*targeted*", sehingga jangkauannya terbatas.

Dari sisi lain, konsumen kerap kali mempersepsikan iklan SMS yang dikirimkan oleh pihak operator berpotensi mengganggu penerima, meskipun kadang konsumen telah menyetujui untuk menerima iklan SMS dengan mendapatkan imbalan-imbalan tertentu (misalnya gratis SMS, penambahan pulsa, dan sebagainya). Diperkirakan bahwa pengguna ponsel global dikirim melalui 6,1 triliun pesan teks SMS pada tahun 2010, hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun dari 2007, dan membuatnya layanan data *mobile* paling populer (*The World in 2010: The Rise of 3G*, 2010). Meskipun banyak ponsel sekarang memiliki kemampuan canggih selain pesan teks sederhana, SMS masih merupakan alat utama komunikasi di antara pengguna, terutama untuk kemudahan penggunaan, biaya rendah dan kompatibilitas.

Hal ini tidak mengherankan kemudian bahwa SMS merupakan kesempatan penting bagi para pemasar untuk menjangkau konsumen. Pemasar mulai mempertimbangkan biaya yang efektif dan penargetan keuntungan iklan produk dan jasa mereka melalui SMS. Saat ini iklan SMS mulai banyak digunakan dalam berbagai pasar dan industri. Pencetus awal iklan SMS ini adalah merek-merek global terkemuka, di antaranya McDonalds, Coca Cola, Dunkin Donuts, Nike, dan Adidas.

Perusahaan-perusahaan raksasa tersebut menyadari potensi pemasaran melalui SMS dan mengintegrasikan iklan SMS ke dalam bauran komunikasi pemasaran mereka. Implikasinya, pertumbuhan dan potensi masa depan SMS sebagai sebagai alat iklan sangat cerah.

Selain aspek pengendalian (*control*) terhadap pesan iklan SMS, penerimaan konsumen terhadap iklan SMS akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa pengiklan tidak bakal menyalahgunakan data pribadi mereka, dan ketentuan hukum yang berkaitan dengan pesan berupa *spam* (Merisavo, *et al.*, dalam Bauer, 2005). Apabila konsumen percaya data pribadi yang mereka berikan untuk pemasar tidak akan disalahgunakan, mereka lebih cenderung untuk menerima iklan SMS. Kepercayaan ini khususnya menjadi masalah ketika dirasakan risiko dan ketidakpastian yang tinggi, seperti yang berpotensi terjadi dengan iklan SMS. Jika konsumen mengetahui adanya peraturan *anti-spam*, dan yakin bahwa informasi pribadi mereka akan tidak disalahgunakan, mereka lebih cenderung untuk memberikan informasi itu dan menerima iklan SMS. Kepercayaan konsumen terhadap aspek privasi informasi iklan SMS berkaitan positif dengan kesediaan mereka untuk menerima iklan SMS.

2.4 Isi Pesan

Arnould, *et al.*, (2000) menegaskan bahwa komunikator harus memperhatikan apa yang disampaikan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Penentuan isi pesan yang terbaik berkaitan dengan perancangan pesan yang berkaitan dengan penentuan daya tarik pesan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik, daya tarik (*appeals*), maupun himbauan pesan. Kotler dan Keller (2012) mengelompokkan daya tarik pesan ke dalam tiga kategori: daya tarik rasional, daya tarik emosional, serta daya tarik moral.

Ada tiga jenis daya tarik pesan komunikasi pemasaran, yaitu:

a). Daya Tarik Rasional

Daya tarik ini membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat seperti yang dijanjikan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, *value*, atau performansi.

b). Daya Tarik Emosional

Daya tarik ini mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang memotivasi pembelian. Pemasar mencari usulan *penjualan emosional (Emotional Selling Proposition-ESP)*. Produk seorang pemasar mungkin sama dengan produk pesaing, namun harus memiliki asosiasi yang unik bagi konsumennya. Komunikasi pemasaran harus menekankan asosiasi unik tersebut. Selain itu, komunikator menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan. Rasa takut memang efektif hingga

titik tertentu, tetapi menjadi sangat efektif jika tidak terlalu kuat. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rasa takut yang terlalu kuat atau terlalu lemah tidak seefektif yang moderat dalam membuat konsumen mengikuti yang disarankan. Selain itu, rasa takut bekerja paling baik jika tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan tinggi.

Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Namun, tidak ada bukti empiris bahwa pesan yang disampaikan secara humor lebih efektif daripada versi langsung dari pesan yang sama. Para pendukung pesan yang disampaikan secara humor menyatakan bahwa pesan itu menarik dan menciptakan rasa suka dan percaya pada sponsor. Tetapi kelompok peneliti lainnya berpendapat bahwa humor mengganggu pemahaman terhadap produk, dapat menjemukan, dan dapat mengalihkan perhatian dari produk itu.

c). Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Pesan haruslah tidak bertentangan dengan norma-norma yang diterima oleh semua pihak, kecuali disegmenkan untuk kalangan tertentu, dan juga disesuaikan dengan budaya setempat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak bagi wanita, dan bantuan bagi orang yang kekurangan.

2.5 Akseptansi Konsumen Terhadap Iklan SMS

Penerimaan konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penyampaian iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek (Dickinger *et al.*, 2004).

Menurut Morris dan Venkatesh (2000), dalam menilai sikap konsumen terhadap sebuah iklan, para peneliti menemukan bahwa sangatlah penting membedakan antara mengukur evaluasi kognitif terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan. Evaluasi kognitif mencakup penilaian tentang iklan apakah iklan tersebut bersifat humoris atau informatif. Respons afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan seperti suasana takut, tersenyum atau gelak tawa. Pada saat situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk, maka faktor-faktor sentral seperti argumen pesan iklan atau isi informasi, dari suatu iklan, sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Konsumen muda lebih tertarik dan bersikap positif terhadap nilai hiburan yang terkandung dalam iklan SMS, sedangkan konsumen orang tua lebih bersikap positif pada nilai yang relevansi dengan harga barang atau perbelanjaan, sehingga pelanggan atau konsumen yang dianggap paling penting untuk pengiklan SMS adalah orang-orang muda yang tinggal di kota dengan berpenghasilan

tinggi, dan yang menggunakan layanan internet, sehingga dengan sangat cepat mereka bisa terakses dengan hal-hal yang menjadi referensi bagi pertimbangan mereka untuk bersikap (Barutcu, 2007).

Menurut Ravald dan Gronroos (1996), latar belakang konsumen, nilai-nilai dari kebutuhan, sumber daya keuangan mungkin berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Oleh karena itu, mungkin konsumen akan bersikap dengan cara yang berbeda untuk berbagai layanan iklan SMS. Umur dianggap sebagai salah satu variabel demografis yang paling penting untuk menggambarkan sikap terhadap penerimaan iklan SMS (Morris dan Venkatesh, 2000). Namun, Dickinger, *et al.*, (2004) menekankan bahwa iklan melalui media SMS telah menjadi hal yang populer di antara semua kalangan maupun kelompok umur dalam masyarakat modern. Konsumen muda memiliki gaya hidup yang berbeda dari orang tua, sehingga hal ini dapat menyebabkan perbedaan yang signifikan dalam sikap dan persepsi mereka terhadap layanan iklan SMS (Kumar dan Lim, 2008).

2.6 Kerangka Penelitian

Faktor motivasi penggunaan SMS, persepsi konsumen muda, pemanfaatan informasi, pengorbanan, pengendalian diri, kepercayaan dan sikap konsumen muda pada iklan SMS yang berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda di Timor-Leste untuk menerima iklan SMS dapat mempengaruhi frekuensi penggunaan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste. Faktor-faktor di atas dapat dikaji dan dijabarkan dengan suatu pendekatan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang

lingkupnya mencakup interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*, dikutip dalam Setiadi, 2003). Kognisi atau beberapa buku menyebutnya sebagai *beliefs* (Arnould, *et al.*, 2000), afeksi, dan perilaku (*behaviour*) atau disebut juga sebagai konatif merupakan komponen penting dalam psikologi sosial.

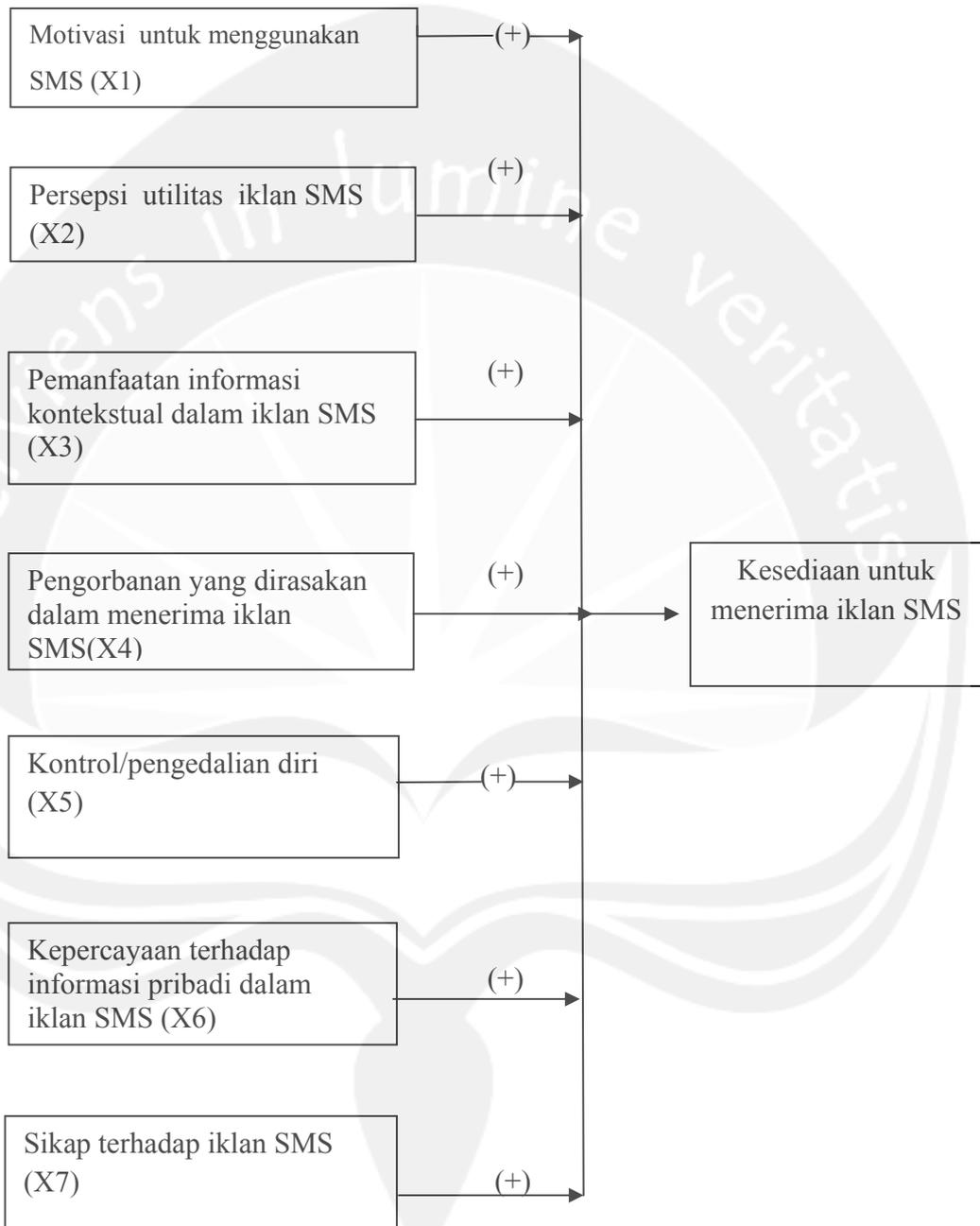
Penekanan definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut *American Marketing Association* adalah interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya. Berkaitan dengan definisi perilaku konsumen, penyusunan kalimat iklan SMS yang tepat untuk *audien*, tentunya didasari oleh tujuan komunikasi itu sendiri dari sisi pemasar. Tujuan komunikasi menurut Kotler dan Keller (2012, p. 163) dapat berupa kognitif, perasaan (*affective*), atau perilaku (*behavioral*). Dengan kata lain, pemasar dapat menargetkan untuk mempengaruhi keyakinan konsumen, mengubah sikap konsumen (*change consumer's attitude*), atau mendorong konsumen untuk bertindak (*get the consumer to act*). Bidang ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok memilih, membeli, memakai, serta menghentikan pemakaian suatu produk atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa dalam *stimulus response model*, *marketing stimuli* (*product, price, place, promotion*) dan stimuli lain berasal dari lingkungan pemasaran digabungkan dengan karakteristik pembeli (seperti budaya, sosial, personal, psikologi, serta proses pengambilan keputusan pembelian) menimbulkan keputusan pembelian tertentu berupa pemilihan produk, pemilihan

merek, pemilihan saluran pemasaran, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sedangkan tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli, namun demikian tindakan pembelian sebenarnya hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku pembelian konsumen.

Promosi melalui iklan SMS merupakan salah satu stimulus untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini dengan respons akhir berupa tanggapan konsumen di Timor-Leste, antara lain berupa penindaklanjutan dari konsumen seperti: Pembelian produk baru, atau pemakaian intensif produk, ataupun informasi perubahan harga. Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan periklanan meliputi tiga aspek: menyampaikan informasi (*informing*), membujuk konsumen (*persuading*), dan mengingatkan kembali konsumen tentang keberadaan merek dan produk perusahaan (*reminding*). Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melalui model hirarki tanggapan konsumen (*response hierarchy models*). Berdasarkan kajian pendekatan teori di atas, maka dapat dijabarkan dalam sebuah kerangka penelitian seperti pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Phau dan Teah (2009) dan Phau *et al.*, (2010)

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu dan Hipotesis Penelitian

Phau dan Teah (2009) meneliti pengaruh faktor-faktor motivasi penggunaan SMS terhadap sikap konsumen terhadap iklan SMS. Mereka menemukan bahwa menggunakan keterlibatan sosial sangat memotivasi konsumen untuk menggunakan SMS, yang kemudian berdampak pada kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS. Dengan demikian, maka H_1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Semakin tinggi motivasi konsumen untuk memakai SMS, semakin positif kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heinonen dan Strandvik (2003, dikutip dalam Kumar dan Lim, 2008), ditemukan bahwa konsumen menempatkan pentingnya menerima iklan SMS pada waktu dan lokasi tertentu, yang disebut sebagai nilai bersyarat, yang mengacu pada kondisi eksternal yang mempengaruhi pilihan. Hanya dalam situasi tertentu, konsumen sering membuat keputusan tentang iklan SMS secara spontan dan berdasarkan faktor-faktor situasional. Dengan demikian, H_2 dapat diformulasikan sebagai berikut:

H₂: Semakin positif persepsi konsumen muda terhadap utilitas iklan SMS, semakin positif kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Grant dan O'Donohoe (2007, dikutip dalam Tsang, Ho, dan Liang, 2004), ditemukan bahwa potensi berisiko yang terkait dengan menerima iklan SMS adalah nilai informasi yang terkandung dalam iklan SMS bagi konsumen yang akan mempengaruhi kesediaannya untuk menerima iklan SMS. Dengan demikian maka dapat ditentukan H_3 sebagai berikut:

H₃: Semakin banyak pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS, semakin positif kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.

Sejumlah riset empiris (misalnya, Bamba dan Barnes, 2007; Barnes dan Scornavacca, 2004; dikutip dalam Bauer, *et al.*, 2005) menemukan bahwa masalah izin dan perlindungan privasi merupakan faktor kunci konsumen untuk menerima iklan SMS. Selain itu, ditemukan pula bahwa konsumen ingin mengendalikan jumlah dan jenis iklan SMS yang mereka terima, dan memberikan izin sebelum mereka menerima iklan SMS tersebut. Oleh sebab itu, H₄ dapat dikemukakan sebagai berikut:

H₄: Semakin rendah pengorbanan yang dirasakan konsumen dalam menerima iklan SMS, semakin positif kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.

Kumar dan Lim (2008) mengungkapkan bahwa kesediaan untuk menerima iklan SMS dipengaruhi oleh masalah pengendalian diri oleh konsumen serta kepercayaan terhadap data pribadi dan ketepatan waktu. Konsumen ingin merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan. dengan demikian maka dapat ditentukan H₅ sebagai berikut:

H₅: Semakin baik terhadap pengendalian diri terhadap iklan SMS, semakin besar pula kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.

Hasil penelitian Bauer, *et al.* (2005) menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan pada umumnya yang menggunakan informasi maupun data yang bersifat pribadi dapat berdampak pada kesediaan untuk menerima iklan SMS. Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan sebuah peraturan perlindungan data konsumen dalam

masalah periklanan secara umum. Dengan demikian, H₆ dan H₇ dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₆: Semakin tinggi kepercayaan terhadap informasi pribadi dalam iklan SMS, semakin baik kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.

H₇: Semakin baik sikap konsumen terhadap iklan SMS, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.

