

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pencarian informasi merupakan tahapan yang umum dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya melalui iklan. Iklan merupakan media yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan maupun mempengaruhi konsumen agar bersedia atau tetap menggunakan bahkan memberikan kebanggaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu iklan memiliki peran yang sangat krusial dalam bidang pemasaran.

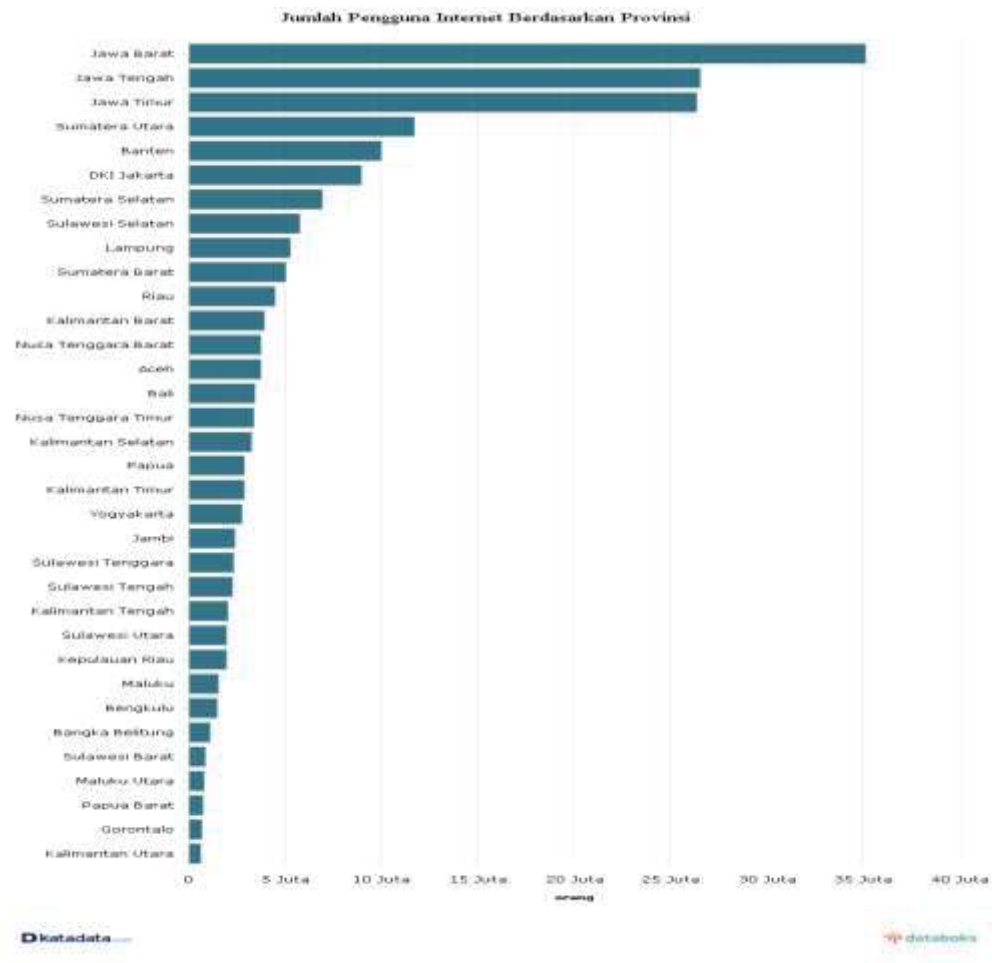
Pesatnya perkembangan teknologi internet, menyebabkan perilaku konsumen terutama aktivitas pencarian dan seleksi informasi menjadi berubah. Hal ini mendorong banyak perusahaan beralih ke media *online* dalam mengiklankan produknya. Iklan *online* memiliki kelebihan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, konsumen dapat mengakses iklan tersebut kapan saja dan dimana saja. Pertumbuhan iklan *online* pun semakin pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari pendapatan yang terus meningkat dari iklan *online* dari tahun 2010 dan diprediksikan akan dapat mengungguli pendapatan dari iklan televisi (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019, PwC, Ovum).

Semakin banyak perusahaan yang beriklan melalui internet, di satu sisi, membuat persaingan antar merek semakin ketat, sedangkan di sisi lain tumbuhnya iklan *online* menyebabkan pemberian informasi kepada konsumen menjadi berlebihan (*excessive*), akibatnya penerimaan informasi menjadi kurang efektif. Laju pertumbuhan iklan secara *online* tidak lagi bisa dibendung atau dibatasi, oleh karena itu upaya untuk meningkatkan efektivitas menjadi tantangan utama para pemasar. Ketatnya persaingan di dunia bisnis memicu perusahaan untuk menerapkan sebuah strategi yang berbeda dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen (Ho dan Ho, 2008).

Salah satu cara *modern* bagi perusahaan di dunia telah menggunakan strategi promosi dengan menempatkan iklan pada media *online* yaitu dengan menggunakan *mobile advertising* atau menempatkan iklan pada peralatan (*device*) yang memiliki mobilitas tinggi dan sering dibawa oleh konsumen (Bart, Stephen, & Sarvary, 2014). Iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya musik, grafik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi *mobile* memiliki kelebihan utama dapat melakukan *one-to-one marketing* dan *mass marketing* secara bersamaan. *One-to-one marketing* berarti iklan yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan personalisasi penerima iklan, sedangkan *mass marketing* berarti suatu iklan dapat dikirimkan ke banyak penerima sekaligus.

Penggunaan *internet mobile* telah berhasil masuk ke dalam kehidupan sehari-hari para pengguna *smartphone* dan *tablet*, yang tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi saja, namun bisa juga mencari informasi melalui *website*. Apalagi fungsi akses informasi tersebut sebagian besar terkoneksi langsung dengan internet (Kusumasondjaja, 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *internet* terbesar di dunia. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Pertumbuhan yang signifikan ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*, sehingga mendorong peningkatan pengguna internet di Indonesia (APJII, 2018).



**Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi**  
**Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020**

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020.

Oleh karena itu strategi perusahaan dalam memasarkan produk/jasa menggunakan cara beriklan di media *online* yaitu dengan menerapkan *mobile advertising* atau menempatkan iklan pada perangkat yang memiliki mobilitas tinggi dan sering dibawa oleh konsumen (Bart, Stephen, & Sarvary, 2014). Dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat, sekarang ini banyak bermunculan situs-situs *online*, *blog-blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-kebutuhan (Suhartini, 2011).

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan pemasar untuk menerapkan periklanan seluler, di antaranya adalah iklan *pop-up*, spanduk *online* seluler, iklan tampilan seluler, iklan seluler, *Location Basis Advertising* (LBA), dan lain-lain. Salah satu bentuk periklanan yang populer dan dimungkinkan oleh kombinasi internet dan *smartphone* adalah *Location Basis Advertising* (LBA). LBA merupakan periklanan berbasis lokasi dan strategi pemasaran dengan menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* untuk menawarkan produk kepada calon pelanggan di lokasi penjualan atau layanan terdekat. Secara umum, LBA mengacu pada informasi yang dikendalikan oleh pemasar yang dibuat di mana pengguna mengakses iklan (Bruner & Kumar, 2007).

LBA bertujuan untuk menghilangkan hambatan geografis dan informasi antara konsumen dan penawaran pasar dengan menjangkau pembeli ketika mereka berada di dekat lokasi pengiklan. *Location Based Advertising* (LBA) adalah salah satunya jenis iklan *mobile* yang ditampilkan dimana pesan iklan dikirim berdasarkan lokasi dan kriteria tertentu diinginkan oleh perusahaan itu sendiri.

Sifat LBA yang tiba-tiba muncul di layar *smartphone* saat pelanggan berada di suatu tempat dapat menyebabkan beberapa konsekuensi. Di sisi lain, keberadaan LBA dapat memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang promosi dari *merchant* tertentu di suatu tempat. Selain itu LBA berpotensi mengganggu kenyamanan pelanggan karena kemunculannya

belum tentu diinginkan sehingga sebagian pelanggan menganggapnya sebagai *spam* (Bruner & Kumar, 2007).

Senada dengan itu (Chowdhury et al., 2006) menyatakan bahwa *mobile advertising* terkadang menyajikan informasi yang membingungkan dan tidak disukai oleh penerima iklan, sehingga penerima menganggapnya sebagai informasi yang tidak berguna. Ketika konsumen bingung dan merasa kesal dengan iklan, konsumen akan bereaksi berlawanan dengan apa yang diinginkan pengiklan. Persepsi konsumen terhadap *mobile advertising* cenderung negatif karena format tertentu yang dianggap konsumen mengganggu (Bittner & Zondervan, 2015).

*Personal relevance* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut (Santoso, 2013). Pengertian *personal relevance* jika dilihat dari sudut pandang pemasaran yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan produk yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Sunarti, 2013).

Fan dan Poole (2006) mendefinisikan *personal relevance* sebagai proses yang mengubah fungsi, penyajian informasi, akses informasi, konten dan kekhasan suatu sistem untuk meningkatkan relevansi terhadap individu atau kategori individu. Tujuan dari *personal relevance* adalah untuk memahami preferensi konsumen dan memfokuskan pada konten yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan tujuan jangka panjangnya adalah untuk menghasilkan lebih banyak peluang bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ho dan Ho, 2008).

Perusahaan harus terlebih dahulu mengenal dan memahami pasar dalam merancang sebuah iklan, untuk itu perlu segmentasi pasar sebagai acuan dan tujuan dari produk yang ditawarkan melalui iklan (Pujiyanto, 2003). Setelah mempelajari preferensi dari konsumen, pemasar dapat menawarkan produk yang tepat kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat dan di waktu yang tepat pula (Sunikka dan Bragge, 2008).

Profil konsumen bisa dibentuk melalui perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pencarian melalui internet, seperti kata kunci (*keyword*), situs yang dikunjungi, histori pencarian, *banner*/iklan yang diklik, *link* yang diklik, pendaftaran, waktu yang dihabiskan pada situs tertentu, berita yang dilihat, *download*, *upload*, pembelian produk, dan aktivitas lain yang dilakukan melalui internet (Kharabanda, 2010). Semakin tinggi relevansi iklan dengan preferensi konsumen, maka akan memperkecil tingkat ketergangguan iklan tersebut dan membuat iklan tersebut menjadi lebih efektif (O'Donnell dan Cramer, 2015). Penerimaan konsumen akan lebih besar terhadap iklan yang relevan dengan gaya hidupnya (Xu, 2007).

Penyampaian pesan iklan yang baik dan akurat dari sesuatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap terciptanya pesan atau informasi iklan yang bermanfaat bagi produk tersebut yang mencakup didalamnya kualitas produk dan harga, dimana produk tersebut bisa didapat serta cara penggunaan yang baik, sehingga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ng ka Po., et al 2006).

Secara global, tingkat penetrasi ponsel yang tinggi mengakibatkan peningkatan penggunaan iklan seluler ke pasar produk dan layanan. Iklan seluler berbeda dari tradisional periklanan media dalam banyak hal. Di antara dua yang paling menonjol karakteristik yang membedakan adalah bahwa periklanan seluler adalah (a) interaktif dan (b) dapat digunakan untuk menargetkan individu (Bauer, 2005). Salah satu perbedaan paling signifikan mungkin interaktivitas iklan seluler. Interaktivitas bagi pengguna seluler adalah memberikan mereka kemampuan untuk "memilih dan menanggapi" iklan tertentu sesuai dengan keinginannya (Stewart dan Pavlou 2002).

Pesan iklan mengacu pada pertukaran komunikasi antara pengiklan dan konsumen (Ducoffe 1996). Iklan yang efektif dapat menyesuaikan pesan promosi serta informasi kepada pelanggan dan dapat mengidentifikasi ciri-ciri pelanggan sehingga lebih mudah melakukan penjualan ke pelanggan tertentu. Menurut Tech Chai Lau (2011) untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan

*online* tersebut, ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan *online* yaitu daya ingat pada iklan *online*, penghargaan iklan *online*, kesadaran merek, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan *online* dan merek, dan pertimbangan pembelian.

Komunikasi periklanan bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran, meningkatkan *brand recall*, dan meningkatkan penjualan (Chowdhury et al., 2006). Ada dua faktor untuk mengembangkan strategi ini: (1) bagaimana saluran komunikasi digunakan dan (2) bagaimana perilaku saluran yang digunakan oleh audiens (Dholakia, 2004). Oleh karena itu, untuk mendapatkan perhatian khalayak sasaran, pengiklan perlu memilih media yang tepat.

Dalam sebuah penelitian terhadap konsumen di Amerika, ditemukan bahwa *intrusiveness* merupakan penyebab utama yang membuat iklan menjadi mengganggu (Logan, 2013). Persepsi *intrusiveness* muncul karena adanya iklan yang cenderung memaksa konsumen untuk menghentikan semua aktivitas yang dilakukannya di lingkungan online. Situasi ini juga menimbulkan emosi negatif atau gangguan konsumen (Lee, Kim, Lim, & Kim, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Billore (2015) menemukan bahwa iklan yang dipasang pada LBA menimbulkan perasaan mengganggu yang berdampak negatif terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan niat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Han, 2014; Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019) yang menyatakan bahwa *Intrusiveness* berdampak negatif pada periklanan. Ketika seseorang sedang melakukan pencarian diinternet kemudian muncul iklan *online* yang menutup sebagian layar pada *smartphone* maka iklan tersebut cenderung kurang efektif karena dapat menyebabkan perasaan terganggu. Beberapa penerima akan memutuskan untuk mengabaikannya karena mereka melihat notifikasi yang muncul dari ponselnya dan menyadari itu hanya iklan (Pramodhana & Sari, 2017).

*Irritation* merupakan gangguan yang timbul pada iklan online, seperti adanya manipulasi terhadap iklan tersebut sehingga lebih mengarah kepada penipuan, atau pengalaman buruk konsumen tentang iklan online. (Ducoffe., et al 1996). Ducoffe (1996) dalam Le dan Nguyen (2014) mendefinisikan *irritation* sebagai sebuah perasaan terganggu, tidak sabar atau sedikit marah.

Schollosser, Shavit, dan Kanfer (1999) dalam Le dan Nguyen mengatakan bahwa iklan *online* memiliki tingkat gangguan yang lebih sedikit karena dalam iklan *online* terdapat interaksi antara iklan dengan konsumen sehingga iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, sehingga dapat disimpulkan bahwa kerelevanan sebuah iklan dengan kebutuhan individu akan memperkecil tingkat gangguan sebuah iklan.

Sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2011). Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap (*attitude*), berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu “*Manner of placing or holding the body, dan way of feeling, thinking or behaving*”. (Sumarwan, 2014) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sikap (*attitude*) merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (Schiffman & Kanuk, 2008:234). Ini berkaitan dengan bagaimana pandangan pelanggan tentang iklan online yang ada di internet yang berkaitan dengan faktor kognitif dan afektif. Kecenderungan untuk merespon dengan perilaku suka atau tidak suka terhadap suatu iklan dalam kondisi tertentu (MacKenzie et al., 1986)

Sedangkan Bruner & Kumar (2007) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap *Location Based Advertising* (LBA) didefinisikan sebagai kecenderungan umum seseorang terhadap pesan komersial yang diterima pada perangkat komunikasi seluler pribadi dan disesuaikan dengan posisi



geografis seseorang. Beberapa pendapat mungkin menunjukkan bahwa sikap seseorang terhadap LBA adalah positif, dan beberapa negatif. Ada yang menganggap bahwa LBA dapat membantu dalam menemukan produk/jasa yang sedang dicari oleh konsumen, namun di sisi lain juga dianggap gangguan. Mereka yang pesimis pada iklan *online* dalam kehidupannya lebih cenderung memiliki sikap negatif tentang LBA (Bruner & Kumar, 2007).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengertian minat beli ialah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Informasi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang keputusannya dalam melakukan pembelian (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Minat beli diartikan juga sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, dimana dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli (Setiadi, 2003)

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Andryanto (2016: 21), minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Peneliti hanya mengambil tiga elemen yang diteliti, yaitu *personal relevance*, *intrusiveness* dan *irritation*. Alasannya, *Intrusiveness* dan *irritation* merupakan unsur yang merugikan terhadap sikap konsumen pada periklanan, sedangkan *personal relevance* pada iklan *online* saat ini belum seperti yang diharapkan.

Beberapa hasil penelitian masih mempertanyakan mengenai efektifitas penerapan *personal relevance* pada iklan *online*. Secara faktual sehari-hari, ada konsumen yang memberikan respon positif karena dengan diterapkannya

*personal relevance* pada iklan *online* membuat iklan yang disampaikan lebih tersaring dan disesuaikan dengan minat dan kebutuhannya. Di sisi lain, ada juga konsumen yang memberikan respon negatif karena merasa keberatan jika datanya dimanfaatkan untuk penerapan *personal relevance* pada iklan *online* ini. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui informasi mengenai pengaruh *personal relevance* baik yang berdampak positif maupun negatif perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan peneliti

Seiring perkembangan zaman iklan *online* berperan sangat penting dalam perkembangan dunia pemasaran, hal ini bisa dilihat dari maraknya iklan *online* yang muncul pada layar *smartphone*. selain itu iklan online yang muncul dapat menimbulkan gangguan pada konsumen. Gangguan tersebut muncul karena pesan iklan yang tidak bisa dimengerti oleh konsumen dan terkadang menutup semua layar *smartphone* serta tidak sesuai dengan minat serta kebutuhannya. Gangguan tersebut dapat berupa *Intrusiveness* dan *iritation* dimana keduanya merupakan unsur merugikan terhadap sikap konsumen pada periklanan, sedangkan *personal relevance* pada iklan *online* saat ini belum seperti yang diharapkan. Ada konsumen yang memberikan respon positif karena dengan diterapkannya *personal relevance* pada iklan *online* membuat iklan yang disampaikan lebih tersaring dan disesuaikan dengan minat dan kebutuhannya. Di sisi lain, ada juga konsumen yang memberikan respon negatif karena merasa keberatan jika datanya dimanfaatkan untuk penerapan *personal relevance* pada iklan *online*.

Berdasarkan rumusan ini masalah yang akan diteliti dinyatakan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *Personal Relevance* terhadap Sikap Konsumen?
- 2) Bagaimana pengaruh *Personal Relevance* terhadap Minat Beli ?
- 3) Bagaimana pengaruh *Intrusiveness* terhadap Sikap Konsumen ?
- 4) Bagaimana pengaruh *Intrusiveness* terhadap Minat Beli ?
- 5) Bagaimana pengaruh *Iritation* terhadap Sikap Konsumen ?

- 6) Bagaimana pengaruh *Iritation* terhadap Minat Beli ?
- 7) Bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli ?
- 8) Bagaimana pengaruh *Personal Relevance* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen ?
- 9) Bagaimana pengaruh *Intrusiviness* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen ?
- 10) Bagaimana pengaruh *Iritation* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

- 1) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Personnal Relevance* terhadap Sikap Konsumen.
- 2) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Personal Relevance* terhadap Minat Beli.
- 3) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Intrusiviness* terhadap Sikap Konsumen
- 4) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Intrusiviness* terhadap Minat Beli
- 5) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Iritation* terhadap Sikap Konsumen
- 6) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Iritation* terhadap Minat Beli
- 7) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli
- 8) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Personal Relevance* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen
- 9) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Intrusiviness* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen.
- 10) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Iritation* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini fokus pada variabel *Personal Relevance*, *Intrusiveness*, *Iritation*, Sikap Konsumen dan Minat Beli.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan :

1) Bagi Akademik

Sebagai khasanah keilmuan mengenai materi pengajaran bidang marketing khususnya variable *Personal Relevance*, *Intrusiveness*, *Iritation* dan Sikap Konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam Minat Beli.

2) Bagi Perusahaan

Dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan dalam membuat keputusan dibidang pemasaran.

3) Bagi Peneliti

Dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan untuk dapat dikaji kembali atau ditambahkan bagi penelitian selanjutnya.