

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Banyak media yang digunakan untuk beriklan baik di media cetak dan elektronik. Sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, dibuktikan dengan munculnya peralatan-peralatan maupun media-media baru yang bisa digunakan untuk berkomunikasi serta pemasaran. Contoh media baru tersebut yakni internet serta telepon selular atau *mobile phone*. Adanya *mobile technology* juga berdampak pada bisnis modern dan merubah dunia para pemasar. Perkembangan *mobile technology* juga dimanfaatkan sebagai *mobile marketing* yang melakukan kegiatan seperti *mobile advertising*. Beriklan menggunakan media baru menjadi inovasi dan dapat menarik perhatian konsumen.



Sumber: Widyaharsana 2010, hlm.106

**Gambar 1 – Alur Mobile Advertising**

Pada komunikasi pemasaran terdapat alur yang digunakan sebagai proses berbisnis menggunakan *mobile advertising*. Dimana ada peran *infomediary* sebagai perantara yang mengumpulkan informasi dan data dari konsumen. Konsumen (*consumer*) memberikan data dan informasi yang detail mengenai preferensi dan ketertarikannya kepada *infomediary*. Kemudian *infomediary* menggunakan informasi tersebut untuk mengidentifikasi informasi agar dicocokkan dengan para pemasang iklan (*advertiser*). Bagi pemasang iklan, mereka diuntungkan karena mengurangi gangguan dan langsung tepat sasaran ke target market.

‘Telepon selular adalah perangkat yang dimiliki oleh masing-masing orang yang sifatnya sangat personal, pesan langsung sampai kepada penerima, dan dengan perilaku cara mengolah informasi yang berbeda-beda dan aktivitas yang berbeda juga. Apalagi berkaitan dengan isi iklan atau kenyataan yang harus sesuai dengan apa yang disampaikan.’(Trijayanto & Syarifuddin 2014, hlm.232, vol.12, no.3)

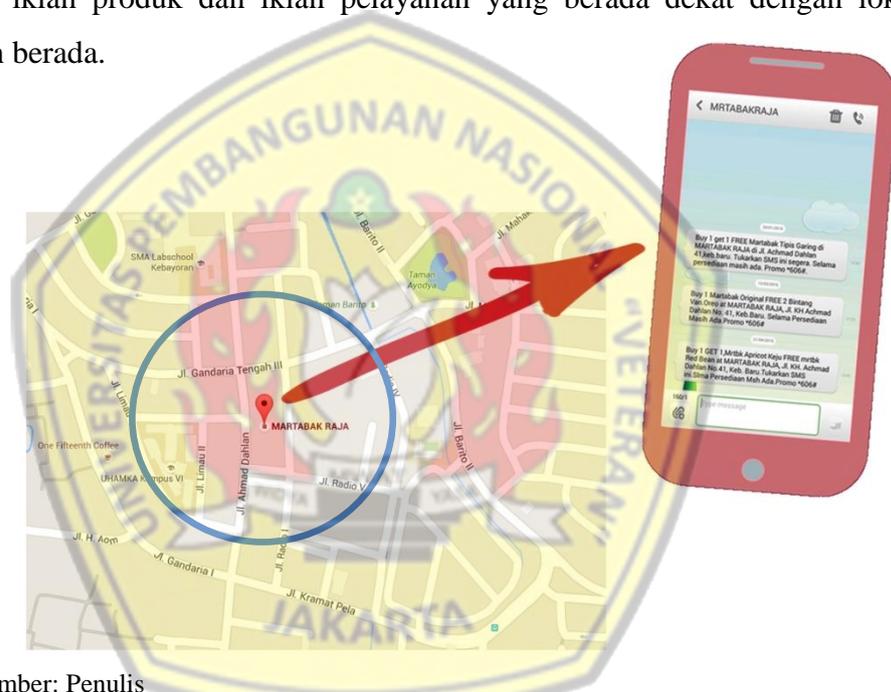
Aplikasi telepon selular yang paling populer untuk digunakan sebagai media beriklan yaitu melalui pesan teks atau SMS (*Short Message Service*) pada telepon selular. Penggunaan SMS yang dikirim untuk konsumen melalui peralatan *handphone*, membuat telepon selular dapat menjadikan media pokok untuk pemasaran langsung. Konteks komunikasi pemasaran termediasi, telepon selular menjadi media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi satu arah dengan pelanggan. Hampir semua pesan yang diterima oleh pengguna telepon selular, dibuka secara personal oleh penggunanya. Berbeda dengan perilaku bermedia pada umumnya, semua pengguna telepon selular membawa ponselnya kemanapun ia pergi. Ini adalah potensi kelebihan signifikan telepon selular yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya sehingga pesan yang dikirimkan benar-benar tertuju kepada pengguna ponsel tersebut sesuai segmen pasar yang diinginkan oleh pemasang iklan.

‘SMS iklan dapat diterima oleh siapapun pengguna telepon selular, baik yang berada di luar wilayah dengan jangkauan layanan internet, terbatas oleh frekuensi penyiaran televisi, dan keterbatasan dalam mengakses fitur telepon selain telepon dan SMS, namun seperti diketahui bahwa dampak negatif yang muncul adalah penyampaian pesan yang harus menyesuaikan jumlah maksimal karakter SMS yang berjumlah 150 huruf tersebut, dapat membuat informasi yang tersampaikan menjadi tidak maksimal, dan intensitas pengiriman sering kali dapat menjadi gangguan.’ (Trijayanto & Syarifuddin 2014, hlm.232, vol.12, no.3)

Pengiriman pesan teks SMS iklan dapat menggunakan sistem *Broadcast* dan *Local Based advertising* (LBA). Keduanya sama-sama menggunakan media pesan teks, hanya saja sistem pengirimannya yang berbeda. SMS *Broadcast* adalah jenis layanan SMS yang bersifat satu arah yang dikirim ke banyak nomor tujuan. Dengan sifatnya yang satu arah, maka jenis sms ini cocok sangat cocok digunakan sebagai bentuk pemantauan yaitu seperti pengingat jatuh tempo tanggal

pembayaran, info dan menjaga hubungan dengan customer perusahaan melalui mengirimkan SMS yang bersifat personal atau pemasaran produk seperti *launching event*, promo, dan lain-lain. Pengiriman pesan ini secara acak dan tidak bergantung siapa yang menjadi target marketnya. Penerimaan SMS yang seperti ini cenderung bersifat kurang efektif bahkan dianggap sampah atau *spamming*.

Sedangkan SMS *Local Based Advertising* (LBA) pada dasarnya terbentuk berdasarkan *GPS-module* (*Global Positioning System*) yang sudah tertanam pada telepon selular. Pengiriman SMS sesuai dengan lokasi konsumen yang berada pada lokasi tertentu. SMS *Local Based Advertising* ini berpeluang untuk mengirim iklan produk dan iklan pelayanan yang berada dekat dengan lokasi konsumen berada.



Sumber: Penulis

**Gambar 2 – SMS Local Based Advertising**

Proses pengiriman SMS *Local Based Advertising* yaitu setiap pengguna ponsel yang melewati kawasan tertentu, akan menerima SMS dari pengiklan. Pengiriman SMS secara otomatis akan mendeteksi adanya pengguna ponsel yang memasuki area yang sudah ditargetkan.

Penyebaran pesan melalui SMS akan cepat sampai pada konsumen dan mampu untuk menentukan sikap karena pada konsumen memiliki karakteristik dan harapan yang berbeda-beda. Adanya *mobile advertising* ini bisa mengetahui apakah konsumen menerima dengan

baik pesan yang disampaikan serta *mobile advertising* mampu menjadi media iklan yang berpotensi tinggi. (Wahyuni 2015, hlm. 2133, vol.3, no.2)

Beberapa contoh SMS *Local Based Advertising* yaitu *The Coffee Bean* yang menawarkan “Buy 1 Get 1 drinks, buy Blood Orange Sweet Iced Tea free Southern Blend Iced Tea”. *LOTTERIA* memberikan promo “diskon 50% Bulgogi Burger dan 40% Shrimp Burger”. *Dairy Queen* memberi promo “diskon 10% Ice Chocolate Regular”. *CFC* memberikan promo “hemat Ayam (sayap/paha), nasi, teh pucuk hanya Rp 15.909 + perkedel Rp 3.636”. *MARTABAKRAJA* memberikan “Buy 1 Get 1 Free martabak tipis garing”. *BAKERZIN* dengan promo “buy 1 get 1 free High Tea Package (1slice cake+1coffee/tea)”. Selain tempat makan ada juga tempat berbelanja segala keperluan secara *online* seperti *eKado.co.id* yang memberikan diskon voucher makan, voucher karaoke, voucher perawatan tubuh, dan lain-lain.

Pihak pemasang iklan mengharapkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media SMS *Local Based Advertising* yang dikirim kepada konsumen diharapkan dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat beli sehingga dapat merubah perilaku konsumen tersebut. Setelah menerima SMS, konsumen dapat melakukan penukaran SMS dengan mudah. Hanya dengan mendatangi *store* atau outlet yang menawarkan promo kemudian menunjukkan sms dan kemudian mengkonfirmasi nomer telepon miliknya. Kegiatan *mobile advertising* menggunakan SMS *Local Based Advertising* diharapkan dapat membantu konsumen atau sebagai referensi untuk mengetahui tempat belanja dan restoran yang berada dekat dengan lokasi konsumen berada. Dengan begitu konsumen dapat menentukan tindakan untuk merespon atau mengabaikannya.

Pada penelitian jurnal sebelumnya yang berjudul ‘Pengaruh Periklanan *Mobile* Dalam Bentuk SMS dan Citra Produk Terhadap Sikap Konsumen, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Grapari Telkomsel Jl. Letjen S. Parman No. 47 Malang. Sampel yang ditetapkan sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan *mobile* dalam bentuk SMS berpengaruh langsung

dan signifikan terhadap variabel citra produk, variabel periklanan mobile dalam bentuk sms berpengaruh dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen, variabel citra produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Dengan demikian, periklanan *mobile* dalam bentuk SMS sebaiknya tidak hanya mempromosikan, memperkenalkan produk saja tetapi mengemas konten lebih baik agar konsumen merasa tidak terganggu dan merasa tertarik untuk membaca sehingga menimbulkan sikap yang baik terhadap produk tersebut.' (Lasfita dkk. 2015, hlm.1, vol.25 no.2)

Pada penelitian ini penulis memilih "MARTABAK RAJA" sebagai objek penelitian. "MARTABAK RAJA" merupakan salah satu outlet yang menyajikan menu martabak dengan beraneka rasa. Sesuai dengan gaya hidup anak remaja sekarang, banyak didirikan tempat makan ataupun hanya untuk tempat berkumpul dengan teman-teman dan kerabat dekat. Pemilihan outlet yang berlokasi di Jl. KH Achmad Dahlan no.41 Kebayoran Baru karena merupakan outlet pertama yang resmi dibuka pada bulan September 2015 dan pemilihan lokasi yang strategis untuk dikunjungi. Menurut pegawai outlet "MARTABAK RAJA", data pengunjung terbanyak selama empat bulan terakhir adalah mahasiswa yang merupakan target market yang dituju oleh "MARTABAK RAJA" sementara untuk lainnya ada yang berprofesi sebagai pegawai dan pelajar. Outlet martabak ini bisa dibilang sudah cukup lama dan banyak memiliki pesaing sejenisnya, tetapi belum banyak yang mengenal dan tertarik untuk mengunjungi. Melihat hal ini pemilik "MARTABAK RAJA" memilih untuk menggunakan *mobile advertising* dengan SMS *Local Based Advertising* sebagai media pemasarannya kepada konsumen mulai bulan Januari 2016. Contoh pengiriman SMS iklan yang ditawarkan antara lain "Buy 1 get 1 Free martabak tipis garing". "Buy 1 Martabak Original Free 2 Bintang Van Oreo". "Buy 1 get 1 Martabak Aprikot Keju Free Martabak Red Bean".

Sesuai dengan target sasaran utama dari "MARTABAK RAJA" yaitu remaja dan dewasa serta data pengunjung terbanyak adalah mahasiswa, maka penulis memilih Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Kampus Limau sebagai lokasi untuk melakukan riset penelitian. Alasannya karena lokasi kampus yang berdekatan dengan outlet "MARTABAK RAJA" sehingga menciptakan peluang untuk mengubah perilaku konsumen agar tertarik dan berminat untuk membeli. Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul ‘Pengaruh penggunaan *Mobile Advertising* “MARTABAK RAJA” melalui iklan SMS (*Short Message Service*) *Local Based Advertising* terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. (Survei pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Kampus Limau)’.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dibahas yaitu **seberapa besar pengaruh penggunaan *mobile advertising* “MARTABAK RAJA” melalui iklan SMS (*Short Message Service*) *Local Based Advertising* terhadap perubahan perilaku konsumen?**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang di dapat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *mobile advertising* “MARTABAK RAJA” melalui iklan SMS (*Short Message Service*) *Local Based Advertising* terhadap perubahan perilaku konsumen.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Selain memiliki tujuan, penelitian ini juga memiliki manfaat secara praktis dan teoritis.

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi sebagai penelitian yang sejenis dalam Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang teori S-O-R dan penggunaan *mobile advertising* dengan SMS *Local Based Advertising* yang merupakan media baru untuk beriklan.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diaharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan terhadap pengaruh penggunaan iklan *mobile advertising* dengan SMS *Local Based Advertising* agar dapat menambah pengetahuan pembaca.

- b. Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dengan uraian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Tinjauan Pustaka ini membahas teori mengenai definisi komunikasi, definisi komunikasi periklanan terpadu, definisi iklan, definisi pengaruh penggunaan *mobile advertising*, dan definisi perilaku konsumen.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasionalisasi konsep, uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data, waktu dan tempat penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi uraian tentang hasil analisis untuk memberi jawaban terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti oleh penulis. Dalam bab ini diuraikan hasil dari penelitian dan membahasnya untuk menemukan jawaban dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Selain itu juga saran yang diberikan oleh penulis yang dianggap sebagai masukan untuk evaluasi kegiatan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**