

Judul : Mengidentifikasi faktor-fakto afektif pada Mobile Advertising

Nama : Oki Adi Saputra

Nim : D2C 009 063

*Abstrak*

Mobile advertising merupakan media yang sangat diminati para pengiklan saat ini. Diindonesia sendiri berdasarkan data belanja perusahaan yang diambil oleh Nelsien pada tahun 2007, total biaya yang dikeluarkan sampai dengan 20 triliununtuk mobile advertising.Hal tersebutkarena SMS ads dianggap sebagai media iklan yang bias menjangkau konsumen melalui channel personal, yaitu telepon selular mereka.

Untuk mengukur efek iklan pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori*Hierarchy Of Effects* Model (Model Hirarki-Efek). Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahap pembelian yang sesungguhnya.Hasil penelitian ini menemukan beberapa faktor yang dapat meningkatkan efektivitas mobile advertising sehingga dapat meningkatkan affective effect yang pada konsumen yang membuka mobile advertising. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor faktor afektif pada mobile advertising

Kata Kunci : *Mobile Advertising, Efektivitas, affective effect*

## **Pendahuluan**

*Mobile advertising* merupakan media yang sangat diminati para pengiklan saat ini. Di Indonesia sendiri berdasarkan data belanja perusahaan yang diambil oleh *Nelsien* pada tahun 2007, total biaya yang dikeluarkan sampai dengan 20 triliun untuk *mobile advertising*. Hal tersebut karena SMS ads dianggap sebagai media iklan yang bisa menjangkau konsumen melalui channel personal, yaitu telepon selular mereka. Namun beberapa studi sebelumnya menyatakan media iklan ini cenderung dihindari oleh para pengguna ponsel. Hasil pra riset yang dilakukan peneliti menunjukkan 86% responden tidak menyukai adanya *Mobile advertising*, beberapa dari mereka hanya membaca sebagian isi pesan yang terdapat di SMS ads dan 28% diantaranya langsung menghapus SMS ads yang mereka terima namun 58% dari total responden tetap membaca sebagian isi pesan SMS Ads bahkan 20% dari total responden membaca sepenuhnya isi pesan yang ada pada SMS Ads. Artinya meskipun banyak dihindari, namun pesan di sms ads masih mungkin dibaca oleh penerimanya.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor afektif pada mobile advertising

### **Iklan dan efektivitasnya dalam Komunikasi Pemasaran**

Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi tentang segala sesuatu yang dapat berpagagan atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor. Iklan merupakan suatu cara yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, apakah itu membangun kesadaran maupun preferensi

akan suatu produk maupun pendidikan kepada masyarakat (Kotler, 1999:132). Iklan merupakan salah satu media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu brand produk sehingga mendapatkan *awarness* dari para konsumen.

Konsep yang digunakan pada komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan yang biasanya disebut *promotional mix*. Ada beberapa unsur dalam periklanan pada komunikasi pemasaran yaitu yang pertama adalah Source (Produk). Sumber komunikasi adalah produsen yang menjadi pemilik produk/jasa/ide yang akan ditawarkan. Produsen bermaksud supaya produk/jasa/ide digunakan oleh konsumen. Produk/jasa/ide merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Yang kedua adalah *Message* (Iklan). Iklan adalah pesan-pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk/jasa/ide yang dimaksud. Yang ketiga adalah *Channel*(Saluran), Yang keempat adalah *Receiver* (Audiens). Audiens adalah orang yang menjadi sasaran penyampaian iklan. Komunikasi dalam komunikasi periklanan sering disebut khayalak konsumen atau calon konsumen yang menjadi pengguna produk/jasa/ide yang ditawarkan. Komunikasi menerima iklan dan mengolahnya sehingga menghasilkan efek. *Effect* (Efek) adalah tujuan yang diharapkan oleh komunikasi periklanan dapat berupa:

1. Kognitif : Pengetahuan terhadap produk
2. Afektif : Menyukai
3. Behaviour : Tindakan pembelian.

Teori yang digunakan pada komunikasi pemasaran mengenai terpaan suatu iklan adalah Teori *Advertising Exposure Process* yang mengatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Terdapat 5 tahap pembentukan keputusan pembelian dalam *advertising exposure process* yang pertama adalah terpaan menciptakan brand awareness, semakin sering seseorang terkena terpaan informasi mengenai sebuah produk maka orang tersebut akan timbul *awareness* terhadap produk tersebut lalu yang kedua penciptaan citra dengan timbulnya brand *awareness* pada diri seseorang maka akan muncul citra pada produk tersebut lalu yang ketiga *brand association* dan yang keempat menciptakan kesan individu lalu yang terakhir adalah menciptakan keputusan pembelian.

Miller dan Levine mengatakan, “Pada tingkat minimal, sebuah usaha persuasif yang maksimal, menghasilkan beberapa perubahan aspek kognitif, afektif dan perilaku target audiens”, Lattimore,dkk menggunakan istilah berikut dalam bicara mengenai persuasif (Lattimore,2010:55)

1. Kesadaran (*awareness*) : menerima informasi pertama kali
2. Sikap (*attitudes*) : kecenderungan untuk suka atau tidak terhadap sesuatu
3. Keyakinan (*beliefs*) : penilaian tentang benar atau salahnya sesuatu
4. Perilaku (*behaviour*) : sebuah aksi yang bisa diamati.

*Mobile advertising* menimbulkan *awarness* pada konsumen melalui iklan yang muncul pada ponsel mereka dengan demikian mereka sadar akan iklan tersebut sehingga dapat menimbulkan citra pada brand yang ada pada konsumen. Yang diharapkan dapat masuk ke level perilaku (*behaviour*)

Untuk mengukur efek iklan pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori *Hierarchy Of Effects* Model (Model Hirarki-Efek). Model Hirarki Efek adalah model yang paling terkenal dan menjadi dasar dari banyak perusahaan untuk menentukan tujuan dan mengukur efek sebuah iklan. Model ini dikembangkan oleh Robert Lavigge dan Gary Steiner. Model Hierarki-Efek menunjukkan proses dimana iklan bekerja. Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahap pembelian yang sesungguhnya.

Untuk mempersuasi konsumen membutuhkan beberapa tingkatan, yaitu *Awariness/attention, Comprehending message, coming to accept the message as time, acting on this learned knowledge when there is an incentive to do so.* Dengan melalui tingkatan tingkatan ini maka dapat membidik target audience agar dapat mempercepat proses perubahan sikap seperti yang diinginkan konsumen

### **Faktor yang meningkatkan efektivitas iklan dalam *Mobile advertising***

Menurut hawkins (2005) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan yaitu *stimulus factor, situational factor* dan *individual factor.*

Madlberger (2004.78) menemukan faktor stimuli yang berbeda dengan hawkins. Madlberger mengutip konsep yang diungkapkan oleh *rodger and thomson* (2000)

stimulus factor berhubungan dengan advertising value dari berbagai media iklan yang ada. yakni:

1. *Entertainment*

Ducoffe menyebutkan bahwa hiburan dalam iklan secara signifikan berhubungan dengan nilai dari iklan tersebut dalam sebuah iklan tradisional. *Entertainment* memainkan peran yang penting terhadap *mobile marketing*. Hal yang perlu diperhatikan disini adalah untuk menarik perhatian dari konsumen pesan yang terdapat pada iklan sms haruslah singkat dan lucu (Katterbach,2002).

2. *Informativeness*

Iklan dengan informasi yang berkualitas harus memiliki beberapa karakteristik, yaitu *accuracy*, *timelines*, dan *usefulness*. tiga karakteristik ini dapat menimbulkan pengaruh langsung pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya.

3. *Irritation*

*Irritation* pada iklan adalah iklan yang menimbulkan perasaan marah dan tidak senang pada konsumen. Konsumen merasa terganggu akan kebebasan privasi mereka sehingga menjadi faktor yang sangat diperhatikan karena konsumen menjadi antipati terhadap iklan yang mereka terima.

4. *Credibility*

Sebagaimana dikutip MacKenzie and Lutz, mendefinisikan kredibilitas iklan sebagai persepsi konsumen pada *truthfulness* serta *beliavability*

pada iklan secara umum, baik itu sumber, informasi dan produk yang ditawarkan. Iklan yang kredibel dapat mempengaruhi dari berbagai faktor terutama dari kredibilitas perusahaan serta pembawa pesannya.

*Individual factor* merupakan karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing konsumen yakni, *consumer motivation* dan *ability*.

- *Motivation* adalah keadaan konsumen yang dapat merangsang tindakan yang harus diambil oleh konsumen atas keinginan dan kebutuhan yang memberikan arah tertentu atau menghasilkan tanggapan terhadap suatu produk/jasa.
- *Ability* merupakan kapasitas konsumen untuk memperhatikan dan memproses informasi yang terkait dengan pengetahuan dan keakraban dengan produk, merek dan promosi iklan sms (Hawkins, Delbert, 2005: 278-382). Pada riset yang dilakukan di India (Tripathi, et al, 2008:8), *ability konsumen to use mobilephone* menjadi faktor krusial yang dibutuhkan sebab konsumen yang tidak bisa menggunakan ponsel mereka dengan baik tidak bisa membuka informasi yang terdapat dalam pesan iklan sms secara optimal.

*Situational factor* termasuk stimuli dalam sebuah lingkungan daripada *stimulifocal*. *Clutter dan program involvement* merupakan faktor situasional yang mempengaruhi perhatian konsumen.

- *Clutter* merupakan gangguan atau kekacauan yang muncul pada iklan sms sebagai akibat dari kepadatan stimuli. Dalam riset lain tentang *mobile advertising* konsep clutter ini dari *frequency of exposure*, konsumen

cenderung telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan ketika pertama menerima sms iklan, ketika menerima iklan sms berikutnya konsumen cenderung menolak iklan sms yang diterima ( Ducoffe, 1995)

- *program involvement* merupakan ketertarikan individu untuk membuka dan membaca program yang sedang dilakukan oleh produk yang ditawarkan dalam iklan sms. (Hawkins,Delbert,2005: 278-382)

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan subjek dalam penelitian ini adalah orang Memiliki dan Menggunakan Ponsel. Populasinya adalah Remaja usia 19-29 tahun yang memiliki ponsel sebanyak 100 orang, dengan teknik random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis datanya adalah Analisis Faktor.

### **Faktor Faktor Afektif pada Mobile Advertising**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan terdapat 6 faktor afektif pada mobile advertising, yaitu faktor *irritation, motivation, informativeness, attitude, credibility dan program involvement*. Irritation, informativeness dan credibility terdapat didalam stimulus factor yang telah diungkapkan didalam penelitian yang telah dilakukan oleh Madberg (2000). Faktor ini merupakan nilai yang terkandung didalam iklan sms yang dapat mempengaruhi konsumen. irritation merupakan faktor dengan kontribusi terbesar yakni 30,092% , konsumen cenderung tidak menyukai iklan sms karena terlalu mengganggu ini disebabkan karena terpaan yang tidak mengenal waktu dan mengganggu privasi mereka sehingga menjadi faktor yang sangat diperhatikan karena konsumen menjadi antipati terhadap iklan yang mereka terima. Informativeness

merupakan faktor ketiga yang menjadi faktor afektif pada mobile advertising. Informativeness memiliki kontribusi 9,625% dan credibility sebesar 5.665%. dari penelitian yang telah dilakukan madger, ketiga faktor ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas mobile advertising.

Faktor yang memberikan kontribusi lainnya adalah *motivation*. Motivation memberikan kontribusi 17,629%. Menurut delbert hawkins, *Motivation* merupakan keadaan konsumen yang dapat merangsang tindakan yang harus diambil oleh konsumen atas keinginan dan kebutuhan yang memberikan arah tertentu atau menghasilkan tanggapan terhadap suatu produk/jasa. Responden masih memiliki keinginan untuk membuka dan memproses informasi yang terdapat didalam iklan sms. Attitude merupakan faktor selanjutnya yang memberikan kontribusi sebesar 6,543%. Semakin konsumen menyukai iklan sms maka akan timbul awarness didalam diri mereka

Faktor selanjutnya adalah program involvement yang memberikan kontribusi sebesar 4,083%. Menurut delbert hawkins, *program involment* merupakan ketertarikan individu untuk membuka dan membaca program yang sedang dilakukan oleh produk yang ditawarkan dalam iklan sms. Konsumen cenderung akan mengikuti program dari produk yang mereka sukai atau akan melihat event atau promo yang menarik dari suatu ptoduk yang mereka sukai. Dengan begitu mereka akan memproses informasi yang ada didalam iklan sms seecara lebih rinci.

## **KESIMPULAN**

Pada penelitian ini telah ditemukan 6 faktor yang dapat meningkatkan pengaruh afektif pada mobile advertising. Faktor stimuli memiliki andil paling besar yaitu

informativeness, credibility dan irritation. Ketiga faktor ini menjadi tiga faktor dari empat faktor ada didalam faktor stimuli. Konsumen cenderung membaca iklan sms karena informasi yang terdapat didalam iklan sms. Faktor lain yang menjadi faktor afektif dalam mobile advertising adalah motivation, program involvement dan attitude. 6 faktor ini merupakan faktor afektif pada mobile advertising yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan awarness didalam diri mereka sehingga menjadikan mobile advertising menjadi salah satu sumber referensi untuk mencari informasi yang konsumen butuhkan