BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan para pemasar dan pengiklan untuk mengubah praktik periklanan masal atau *mass advertising* menjadi praktik periklanan yang lebih personal seperti *personalized advertising*. Baek dan Morimoto (2012) mendefinisikan *personalized advertising* sebagai suatu bentuk pesan promosi yang terkustomisasi berdasarkan informasi pribadi konsumen yang disampaikan kepada setiap individu konsumen melalui suatu media. Dengan memanfaatkan data pribadi konsumen (seperti nama, sejarah pembelian, lokasi, demografis, psikografis, dan gaya hidup konsumen), *personalized advertising* memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan iklan yang lebih personal kepada setiap individu konsumen. Karena isi pesan telah terkustomisasi bagi setiap individu konsumen, maka lazimnya *personalized advertising* disampaikan melalui media yang sifatnya lebih personal seperti melalui telepon, surat, SMS, dan *e-mail*.

Di Indonesia, praktik *personalized advertising* dapat didukung oleh perkembangan infrastruktur teknologi informasi serta kemudahan masyarakat Indonesia untuk memiliki perangkat genggam atau *smartphone* . Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) di sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dengan 131 juta orang diantaranya telah memiliki akun *e-mail*. Data survei juga mengungkapkan bahwa 63,1 juta dari pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam

sebagai media mereka untuk mengakses internet. Terlebih lagi, 84,6 juta dari pemilik akun *e-mail* menggunakan perangkat *smartphone* untuk melakukan aktivitas *e-mail* mereka. Tidak sampai disitu, hasil analisis dari lembaga riset *digital marketingeMarketer* memprediksikan bahwa lebih dari 100 juta orang Indonesia akan menjadi pengguna aktif *smartphone* pada tahun 2018 mendatang. Data-data tersebut telah menunjukan bahwa infrastruktur jaringan telekomunikasi di Indonesia telah memungkinkan organisasi untuk melaksanakan praktik *personalized advertising* dengan media yang lebih modern seperti melalui *e-mail* dan SMS yang akan ditujukan langsung kepada konsumen melalui perangkat genggam mereka masing -masing.

Meskipun belum ditemukan penelitian secara mendalam tentang *personalized advertising* di Indonesia, namun sebuah hasil survei telah mengemukakan kesadaran akan pentingnya personalisasi dalam suatu konten iklan. Survei dari perusahaan periklanan Omnicom Group yang hasilnya dipublikasikan pada bulan September 2015 menyatakan bahwa 38% pelaku usaha merasa media*e-mail* sangat membantu mereka untuk dapat beriklan secara lebih personal kepada para konsumennya. Ditambah lagi, survei tersebut juga menyatakan bahwa sekitar 77% pengguna *smartphone* merasa konten iklan yang disampaikan kepada mereka harus bersifat lebih personal. Hasil survei tersebut juga menyatakan bahwa penting bagi organisasi untuk memberikan konten iklan yang sesuai dengan karakter konsumen (*marketeers.com*)

Dari segi kemanfaatannya, *personalized advertising* tidak hanya dapat memudahkan organisasi untuk meraih perhatian lebih dari para konsumennya. *Personalized adertising* juga terbukti dapat mengefektifkan biaya promosi apabila dibandingkan dengan praktik *traditional mass advertising* (Kim *et al.*, 2001). Hal

tersebut dapat terjadi karena *personalized advertising* telah memungkinkan organisasi untuk mengirim pesan yang lebih terukur dan akurat kepada setiap konsumennya. Di samping itu, Srinivasan, Anderson, dan Ponnavou (2002) menyatakan bahwa *personalized advertising* memungkinkan konsumen untuk dapat mencari barang kebutuhannya secara lebih efisien karena barang yang ditawarkan telah disesuaikan dengan data profil dan preferensi dari masing-masing konsumen. Hal ini menunjukan bahwa *personaized advertising* telah menghasilkan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi konsumen.

Meskipun *personalized advertising* telah terbukti dapat menghasilkan manfaat bagi organisasi maupun konsumen, namun dalam kenyataannya *personalized advertising* juga kerap mendapatkan respon negatif seperti penghindaran iklan oleh konsumen (*ad avoidance*). Kenyataan tersebut dapat dilihat dari beberapa aplikasi penyedia layanan *e-mail* yang telah memasang fitur bawaan untuk dapat memblokir kiriman *e-mail* dari pengirim tertentu. Seperti aplikasi *Gmail.com* contohnya yang telah memasang fitur *Block Message, Report Spam*, dan *Report Phising* yang fungsinya adalah untuk mencegah adanya pesan-pesan yang tidak diinginkan oleh para pengguna aplikasi tersebut. Di sisi lain, contoh tindakan yang dapat dilakukan konsumen untuk dapat menghindar dari *personalized advertising* melalui media SMS adalah dengan cara memasang aplikasi pemblokir SMS di *smatphone* mereka masing-masing. Salah satu contoh aplikasi yang paling banyak diunduh di *Google Play Store* adalah aplikasi *Clean Messaging: SMS & Call Blocker* dari pengembang aplikasi MSUN buatan Indonesia. Hingga bulan Januari 2017 aplikasi tersebut telah diunduh sebanyak lebih dari 10 ribu

kali oleh pengguna *smartphone android* dengan hasil ulasan yang positif dari para penggunanya akan keefektifan aplikasi tersebut.

Beberapa hasil studi empiris juga mengemukakan respon negatif dari konsumen akan *personalized advertising*. Seperti hasil penelitian dari Tsang, Ho, dan Liang (2004) yang menemukan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki respon yang negatif terhadap *personalized mobile advertising* (pesan berbasis teks) yang dapat berdampak negatif bagi perilaku mereka yang mensugestikan bahwa pesan *mobile advertising* tidak seharusnya dikirimkan tanpa seizin konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen akan memberikan respon negatif terhadap *personalized advertising* karena mereka merasa bahwa pesan yang terlalu ditargetkan kepada mereka dapat dirasa menjadi sesuatu yang terlalu personal dan menimbulkan rasa ketidaknyamanan sendiri bagi konsumen (White *et al*., 2008). Hal –hal tersebut dapat menjadi pemicu penghindaran konsumen akan *personalized advertising*. Hasil penelitian oleh Baek dan Morimoto (2012) telah menemukan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tindakan penghindaran konsumen akan *personalized advertising*. Faktor-faktor tersebut terdiri dari, rasa kekhawatiran konsumen akan privasinya (*privacy concerns*), rasa ketergangguan konsumen akan iklan (*ad irritation*), rasa personalisasi konsumen terhadap iklan (*perceived personalization*), dan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan (*ad skepticisim*)

Speck dan Elliot (1997) mendefinisikan penghindaran konsumen terhadap iklan atau *ad avoidance* sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna media dalam usahanya untuk mengurangi keterbukaannya terhadap konten-konten iklan. Tindakan penghindaran tersebut dapat dipengaruhi oleh rasa ketidakpercayaan dan skeptitisme

konsumen terhadap iklan atau *ad skepticisim*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Obermiller, Spangeberg, dan MacLachlan (2005) telah menemukan bahwa konsumen dengan skeptitisme yang tinggi terhadap iklan akan cenderung tidak menyukai iklan, tidak percaya kepada iklan, dan berusaha untuk menghindari iklan. Isu tentang keamanan data privasi konsumen juga telah terbukti dapat mempengaruhi tindakan pengelakan dan skeptistisme konsumen terhadap iklan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, praktik *personalized advertising* telah memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan data pribadi konsumen untuk dapat mengirim pesan iklan yang telah terkustomisasi kepada masing-masing konsumennya. Hasil penelitian dari Milne dan Boza (1999) telah menemukan bahwa kekahwatiran konsumen akan privasi mereka atau *privacy concerns* akan memberikan pengaruh negatif kepada perilaku beli dan kepercayaan konsumen. Di samping itu, Dolnicar dan Jordaan (2007) juga menunjukan bahwa mayoritas konsumen akan melakukan suatu tindakan pengelakan apabila mereka mengetahui bahwa informasi pribadi mereka tidak terlindungi. Faktor ketergangguan konsumen terhadap iklan atau *ad irritation* juga dapat mempengaruhi tindakan pengelakan dan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan. Hasil studi dari Morimoto dan Chang (2009) telah menemukan bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan akan sangat mempengaruhi skeptitisme konsumen terhadap iklan tersebut. Sedangkan hasil studi Li, Edwards, dan Lee (2002) juga menambahkan bahwa ketergangguan konsumen dapat mempengaruhi aspek kognitif dan perilaku konsumen untuk menghindari iklan. Meskipun begitu, beberapa studi juga telah menunjukan bahwa personalisasi yang dirasakan konsumen dari pesan *personalized advertising* dapat mengurangi tindakan pengelakan dan skeptitisme konsumen terhadap iklan. Hasil studi dari Xu (2006) telah menemukan bahwa personalisasi dapat mengurangi rasa

ketidakpercayaan terhadap *mobile advertising*. Di samping itu, Pasadeos (1990) juga menyatakan bahwa personalisasi dapat mengurangi respon penghindaran konsumen terhadap iklan.

Dengan beragam penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penghindaran konsumen (*ad avoidance*) terhadap *personalized advertising*melalui media *e-mail* dan SMS, seperti rasa kekhawatiran privasi konsumen (*privacy concerns*), rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan (*ad irritation*), personalisasi yang dirasakan konsumen terhadap iklan (*perceived personalization*) danrasa ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan (*ad skepticism*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *privacy concerns* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance* ?
2. Apakah *privacy concerns* memiliki pengaruh positif pada *ad skepticisim* ?
3. Apakah *ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance* ?
4. Apakah *ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *ad skepticism* ?
5. Apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance* ?
6. Apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh negatif pada *ad skepticism* ?
7. Apakah *ad skepticism* memiliki pengaruh positif pada*ad avoidance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *privacy concerns* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance.*
2. Untuk mengetahui apakah *privacy concerns* memiliki pengaruh positif pada *ad skepticism*.
3. Untuk mengetahui apakah *ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance.*
4. Untuk mengetahui apakah *ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *adskepticism*.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived personalization*memiliki pengaruh positif pada *adavoidance.*
6. Untuk mengetahui apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh negatif pada *ad skepticism*.
7. Untuk mengetahui apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh negatif pada *ad avoidance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi pengelakan konsumen akan *personalized advertising*. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitiaan lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi *marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer dalam pengambilan kebijakan khususnya yang berkenaan dengan penggunaan *personalized advertising*melalui media *e-mail* dan SMS sebagai salah satu sarana promosi yang efektif.