

# KAJIAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP *SMS ADVERTISING*

Aldo Soenaidy, Yolanda Aditya Sutrisno

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi serta telekomunikasi menuntut para pelaku bisnis untuk mulai menggunakan digital marketing. Strategi advertising juga mulai bergeser ke arah digital marketing, yang sebelumnya menggunakan media cetak. Penggunaan media cetak mulai dikurangi oleh perusahaan. SMS advertising menjadi salah satu alternatif perusahaan dalam melakukan strategi advertising. Efektivitas dari SMS advertising dapat dilihat dari sikap dari konsumen tersebut. Tujuan kajian konseptual ini adalah mengkaji ulang sikap konsumen terhadap SMS advertising dengan menggunakan kajian penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang sesuai dengan variabel dan objek yang berbeda-beda. Berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa SMS advertising memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen apabila dilakukan secara tepat dan benar

Kata kunci: *SMS Advertising*, Sikap konsumen, Efektivitas

## PENDAHULUAN

Pada jaman modern ini, terjadi berbagai perkembangan dan perubahan hampir di seluruh bidang, khususnya pada perkembangan dan perubahan bisnis. Dalam hal ini, pelaku bisnis dituntut agar senantiasa mengikuti perubahan dan perkembangan jaman. Adanya perkembangan dan perubahan ini tentu saja akan berpengaruh pada strategi dan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi perusahaan yang mengalami perubahan adalah strategi *advertising*.

Salah satu strategi *advertising* yang biasa dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan brosur, pamflet ataupun media cetak lainnya. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan jaman, strategi advertising dengan menggunakan media cetak mulai dikurangi oleh perusahaan. Para pelaku bisnis cenderung menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi *advertising* mereka. Perkembangan teknologi serta perkembangan internet, membuat para pelaku bisnis mulai menggunakan digital marketing sebagai proses *advertising*.

Salah satu proses *advertising* yang kekinian adalah dengan menggunakan mobile atau biasa disebut *mobile advertising*. *Mobile advertising* ini ada berbagai macam bentuknya, salah satu yang biasa ditemui adalah “*SMS advertising*”. Melihat pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia, *SMS advertising* ini merupakan salah satu strategi yang berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Badan Pusat Statistik (2016) total orang yang memiliki handphone di wilayah Indonesia kini sudah mencapai 56,92% terhitung dari total penduduk Indonesia di tahun 2015. Sedangkan di wilayah Jawa Timur, Jumlah orang yang memiliki handphone, khususnya di wilayah perkotaan mencapai 63,74% dan di wilayah pedesaan mencapai 47,51% dari total penduduk di wilayah Jawa Timur. Jika keduanya digabungkan (perkotaan dan pedesaan) jumlah orang yang memiliki handphone mencapai 55,29%. Lebih dari setengah populasi manusia di Jawa Timur menggunakan handphone. Angka persentase tersebut selalu bertambah setiap tahunnya, terhitung sejak tahun 2012-2015. Tidak hanya di wilayah Jawa Timur saja, tetapi hampir di seluruh wilayah Indonesia mengalami peningkatan angka persentase dalam kepemilikan handphone.

Berdasarkan data diatas, penggunaan *SMS advertising* sebagai salah satu strategi *advertising* dirasa sangat berpotensi untuk kedepannya, baik dalam jangka waktu panjang maupun pendek. Selain itu, biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan cenderung lebih sedikit ketika mereka melakukan *SMS advertising* ini, daripada harus melakukan strategi *advertising* dengan menggunakan media cetak. *SMS advertising* juga digemari oleh marketer di perusahaan sebagai salah satu cara untuk memasarkan jasa atau produk mereka. Selain harga yang terjangkau, ada pula beberapa *benefit* lain *SMS advertising* ini, yaitu pesan yang dikirim dapat lebih terfokus kepada target pasar yang diinginkan, lebih praktis dan lebih cepat. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji isu tentang *mobile advertising* khususnya *SMS advertising*. Dengan adanya pengetahuan tersebut, kajian ini berfokus pada sikap konsumen terhadap *SMS advertising*.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Mobile Advertising* Leppaniemi dalam Syahdi (2016), menyatakan bahwa *mobile advertising* merupakan iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, seperti musik, grafik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi mobile. Leppaniemi

dan Karjaluoto dalam Lastifa et al (2015), menyatakan bahwa *mobile advertising* mencakup kegiatan *advertising* melalui media ponsel guna menciptakan kesadaran merek dan mempromosikan produk kepada para pelanggan. Menurut Muzaffar dalam Lastifa et al (2015), proses *advertising* melalui *mobile* dapat berupa *aplikasi mobile*, situs *Web mobile*, *mobile video*, *multimedia messaging service (MMS)*, dan *Short Message Service (SMS)*.

#### **Sikap Konsumen** Menurut

Notoatmodjo dalam Saputra dan Purwanti (2012), sikap konsumen merupakan suatu respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu objek. Sikap konsumen dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, serta adanya informasi yang didapat dari orang lain. Menurut Ivancevich et.al. dalam khusnaeni (2017) sikap adalah perilaku yang disebabkan karena keduanya berhubungan dengan persepsi, kepribadian, perasaan, dan motivasi. Menurut Lamb et.al. dalam khusnaeni (2017) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan suatu respon secara konsisten terhadap objek yang diberikan, seperti halnya sebuah produk tertentu.

*SMS Advertising* Menurut Kavassalis et al. dalam Saputra dan Purwanti (2012), *SMS*

*advertising* adalah layanan *SMS* yang dikirimkan ke telepon seluler konsumen untuk memberi informasi tentang barang, jasa, dan ide. Penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang dalam Sari (2010) menyatakan bahwa keuntungan *SMS advertising* meliputi keuntungan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen kapanpun dan dimanapun. *SMS advertising* memungkinkan suatu iklan dapat menjangkau target *market* yang dituju dimanapun konsumen berada karena pada umumnya konsumen selalu membawa ponsel pribadinya. Menurut Sari (2010) layanan *SMS* yang sederhana dan dapat diterima berbagai jenis telepon seluler adalah layanan *SMS blast*. *SMS blast* merupakan format *mobile advertising* tradisional. Operator mengirimkan pesan komersial kepada jutaan pelanggan mereka dalam waktu serentak.

#### **PEMBAHASAN**

*SMS advertising* merupakan salah satu strategi *advertising* yang cukup efektif untuk dilakukan oleh perusahaan. Banyak konsumen yang merasa bahwa *SMS advertising* ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat suatu penelitian yang mendukung tentang argumen bahwa *SMS*

advertising ini cukup efektif untuk diterapkan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi promosi. Penelitian ini dilakukan oleh Purnomo (2010). Penelitian efektivitas *SMS advertising* tersebut dilakukan dengan menggunakan metode EPIC (*empathy, persuasion, impact, communication*) model. Hasil dari metode EPIC tersebut menunjukkan bahwa nilai dari EPIC Rate adalah sebesar 1,95. Angka 1,95 merupakan nilai yang cukup bagus sehingga dapat dikatakan bahwa *SMS advertising* ini cukup efektif digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Efektivitas dari *SMS advertising* juga dapat dilihat dari sikap serta persepsi konsumen. Terdapat pula beberapa faktor yang mempengaruhi sikap serta persepsi konsumen dalam efektivitas penggunaan *SMS advertising*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Purnomo (2010). Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis korelasi kanonik. Analisis tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,98% terdapat adanya pengaruh nyata dari sikap serta persepsi dari konsumen terhadap efektivitas pada *SMS advertising*. Dalam penelitian ini juga telah ditentukan faktor *dependent* yang paling dominan yaitu pemahaman konsumen tentang isi pesan yang disampaikan. Terdapat pula faktor

*independent* yang paling dominan yang ada dalam penelitian ini, yaitu faktor pengetahuan produk serta informasi pembelian.

Konten atau komponen dalam *SMS advertising* ini juga mempengaruhi sikap dari seorang konsumen. Beberapa konten atau komponen yang dimaksud adalah sumber pesan, isi pesan dan faktor insentif. Ketiga komponen ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dari seorang konsumen. Saputra dan Purwati (2012) juga melakukan penelitian yang terkait dengan komponen pada *SMS advertising* yang mempengaruhi sikap konsumen. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah menemukan 3 faktor utama yang mempengaruhi sikap dari seorang konsumen. Faktor pertama adalah sumber pesan. Lebih dari setengah dari responden dari penelitian ini menyatakan bahwa sumber pesan ini merupakan komponen yang paling penting. Hal ini dikarenakan banyaknya penipuan yang terjadi melalui *SMS advertising*. Konsumen akan lebih merasa nyaman dan percaya terhadap suatu pesan apabila terdapat sumber pesan yang jelas. Yang kedua adalah faktor tentang isi pesan. Yang kedua adalah isi pesan. Isi pesan ini memberikan dampak

terbesar kedua pada sikap konsumen terhadap *SMS advertising*. Penggunaan kata-kata yang mudah dipahami serta menghibur memberikan kesan positif tersendiri terhadap konsumen yang membaca pesan tersebut. Selain itu, isi pesan yang di kirim juga harus memuat tentang informasi atau penjelasan terhadap barang atau jasa. Yang ketiga adalah faktor insentif. Adanya faktor insentif dalam pesan yang dikirim, dapat menimbulkan sikap positif konsumen terhadap *SMS advertising*. Seperti contohnya adalah ketika *SMS* tersebut terdapat iming-iming pulsa gratis atau hadiah lainnya, para konsumen cenderung lebih merespon *SMS* yang dikirim tersebut. Hampir setengah dari responden mengatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan *SMS* yang mengandung unsur insentif.

Isi dari *SMS advertising* juga perlu diperhatikan. Isi tersebut merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap sikap dari konsumen. Sari (2010) telah melakukan penelitian tentang 3 komponen yang ada dalam isi *SMS* sebagai suatu hal yang dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen ketika menerima *SMS advertising*. Penelitian yang dilakukan tersebut menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 6. Melalui metode tersebut,

didapatkan 3 komponen yang ada dalam isi *SMS* sebagai suatu hal yang dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen ketika menerima *SMS advertising*. Yang pertama adalah faktor entertainment memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen. Hal ini menandakan bahwa lebih tinggi unsur entertainment yang ada dalam sebuah *SMS advertising*, maka pengaruh positif dari sikap konsumen juga akan meningkat. Yang Kedua adalah faktor *informativeness* yang berkontribusi memberi pengaruh positif pada sikap konsumen. Ketika penjabaran informasi tentang produk atau jasa dikemas secara jelas dan mudah dimengerti, maka akan menimbulkan sikap positif pada konsumen. Yang terakhir adalah faktor *credibility* memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Adanya peningkatan dalam faktor *credibility* membuat persepsi serta sikap positif dari konsumen semakin tinggi. Faktor *credibility* ini merupakan faktor yang paling dominan daripada dua faktor yang telah dibahas sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2010), menyatakan bahwa terdapat salah satu komponen dalam isi *SMS* yang dapat berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen ketika menerima *SMS advertising*. Komponen tersebut adalah adanya faktor

*irritation* dalam isi *SMS advertising*. Faktor *irritation* dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa gangguan yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi penerima iklan. Gangguan dapat diartikan secara berbeda oleh konsumen. Kebanyakan dari konsumen tidak menyukai iklan yang tidak bermanfaat atau sebagian dari mereka ada juga yang merasa terganggu dengan karakteristik dari iklan yang bersangkutan seperti pada saat sekarang ini dimana sering terdapat *SMS advertising* yang kemudian hari memaksa konsumen untuk menghabiskan pulsa mereka. Selain itu, konsumen juga cenderung tidak menyukai *SMS advertising* yang di kirim terlalu sering serta pengiriman *SMS advertising* dimana barang atau jasa yang terkait sulit untuk dijangkau oleh konsumen.

Menurut Rahman, Amani, dan Tripiawan (2017), menyatakan bahwa faktor *irritation* juga berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terhadap *SMS Advertising*. *Irritation* atau gangguan merupakan sesuatu yang tidak diharapkan dan dapat menyebabkan konsumen atau penerima iklan merasa jengkel. Seperti contohnya adalah *SMS Advertising* yang menyajikan beragam informasi yang membingungkan serta membuat konsumen bingung dengan pemberian informasi yang berlebihan. Berdasarkan penilaian skor yang telah

dilakukan, variabel *irritation* ada pada kategori setuju. Arti dari setuju ini adalah konsumen Telkomsel di Bandung setuju bahwa *SMS Advertising* Telkomsel itu mengganggu. Pada angket kuisisioner, skor jawaban responden untuk variabel *irritation* menunjukkan bahwa konsumen di Bandung merasa terganggu oleh *SMS Advertising* Telkomsel. Hal ini disebabkan karena Telkomsel mengirimkan *SMS Advertising* berupa produk makanan yang diterima konsumen, akan tetapi produk makanan tersebut jauh dari lokasi konsumen tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem LBA (Location Based Advertising) yang dilakukan oleh Telkomsel belum berjalan secara optimal.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Suher dan Ispir (2009), menyatakan bahwa *SMS advertising* berdampak negatif terhadap sikap dari konsumen. Penelitian ini menginvestigasikan berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan melalui *SMS* di Turki dan hubungan antara perilaku dan indikatornya. Data empiris memperlihatkan ada empat faktor penting pada sikap terhadap pengiklanan melalui *SMS* di Turki, yaitu *Infotainment*, pasangan hidup, hal pribadi, dan perangsangan. Pada penelitian ini,

kebanyakan responden mempunyai sikap negatif terhadap SMS advertising.

## **KESIMPULAN**

*SMS advertising* merupakan salah satu strategi *advertising* yang cukup efektif untuk dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berbeda dengan penggunaan media cetak sebagai strategi *advertising* yang mulai dikurangi oleh perusahaan. Dengan pertimbangan biaya operasional yang lebih terjangkau serta efektivitas, perusahaan mulai mempertimbangkan untuk menggunakan *SMS advertising*.

Berbagai komponen yang ada dalam *SMS advertising* ini perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan yang menggunakannya sebagai strategi *advertising*. Kurangnya perhatian terhadap salah satu komponen yang ada dalam *SMS advertising* ini akan memberikan dampak yang berbanding terbalik atau dampak negatif bagi konsumen. Pengiriman *SMS* tersebut juga tidak boleh dilakukan terlalu sering. Hal tersebut akan meningkatkan faktor *irritation* yang akan menyebabkan dampak negatif terhadap sikap konsumen. Selain itu, pengiriman *SMS* tersebut juga harus dengan sesuai dengan lokasi konsumen. Yang dimaksud sesuai adalah produk atau jasa yang ditawarkan dalam *SMS*

tersebut harus terjangkau oleh konsumen yang menerima *SMS* tersebut. Berdasarkan uraian di atas, diperlukan tinjauan lebih lanjut secara berkala. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar *SMS advertising* ini tidak menjadi boomerang bagi perusahaan

## **SARAN**

Saran untuk penulisan selanjutnya agar, Berbagai komponen yang ada dalam *SMS advertising* ini perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan yang menggunakannya sebagai strategi *advertising*. Kurangnya perhatian terhadap salah satu komponen yang ada dalam *SMS advertising* ini akan memberikan dampak yang berbanding terbalik atau dampak negatif bagi konsumen. pengiriman *SMS* juga harus dengan sesuai dengan lokasi konsumen. Yang dimaksud sesuai adalah produk atau jasa yang ditawarkan dalam *SMS* tersebut harus terjangkau oleh konsumen yang menerima *SMS* tersebut, diperlukan tinjauan lebih lanjut secara berkala. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar *SMS advertising* ini tidak menjadi boomerang bagi perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer"). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 47 No. 2*, 49-56.

Lastifa, L., Kusumawati, A., & Sunarti. (2015). Pengaruh Periklanan Mobile dalam Bentuk SMS dan Citra Produk Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pengunjung Grapari Telkomsel, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No. 2*, 1-6.

Purnomo, T. A. (2010). *Analisis Efektivitas Promosi Melalui SMS Broadcast Esia pada Sikap dan Persepsi Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor*. Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Rahman , J., Amani, H., & Tripiawan, W. (2017). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Telkomsel di Bandung Pada SMS Advertising Telkomsel Untuk Peningkatan Pelayanan Pelanggan. *e-Proceeding of Engineering Vol. 4 No. 2* , 2658-2664.

Salem, M. Z. (2016). Factor Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology Vol. 9 No. 4*, 1-14.

Saputra, A. S., & Purwati , Y. (2012). Pengaruh Isi Pesan, Sumber Pesan, dan Insentif Pada Sikap Konsumen Terhadap SMS Advertising. *Conference In Business, Accounting and Management Vol. 1, No. 1*, 1183-1191.

Sari, N. D. (2010). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap SMS Advertising (Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna Kartu Seluler Indosat IM3 Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret.

Suher, H. K., & Ispir, N. B. (2009). SMS Advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Vol. 21*, 447-459.

Syahdi, N. (2016). Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa SMS (Short Message Service) Operator Kartu AS Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau. *JOM Fisip Vol. 3 No. 2*, 1-15.

Trijayanto, D. (2016). Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Telkomsel Berdasarkan Informasi dan Transaksi Elektronik Periode 2013. *Journal Penelitian Pos dan Informatika Vol. 6 No. 1*, 76-92.