

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri digital advertising sudah mulai ada sejak tahun 1993 setelah dot com era yang dipelopori oleh perusahaan bernama AOL yang mencetuskan pengukuran *digital advertising* yang sampai sekarang paling populer digunakan yaitu CPM (*cost per mill*). Tahun 1995, sebuah perusahaan bernama Doubleclick memanfaatkan momen itu untuk menciptakan pengukuran lainnya yang pada akhirnya menjadi pengukuran standard hingga sekarang. Pengukuran tersebut sebagai nilai lebih sebuah digital advertising mampu menciptakan kampanye yang terukur dibandingkan periklanan konvensional. Tiga tahun kemudian, Doubleclick menjadi pelopor sebuah teknologi bernama Ad Exchange yang menjadi cikal bakal dari *programmatic advertising* yang sedang berkembang dan mengalami pertumbuhan pesat seperti sekarang (Edge Academy, 2020). *Programmatic advertising* memiliki sistem RTB atau *real time bidding* pada proses berjalannya iklan digital dan sistem terautomasi tersebut ada di Ad Exchange. Beberapa tahun kemudian Doubleclick diakuisisi oleh perusahaan besar Google dan menjadikan produk advertising Doubleclick masuk ke dalam marketing *platform* yang dimiliki Google dan menjadi produk yang populer.

Seiring berjalannya waktu, negara-negara di dunia belum beradaptasi langsung dengan baik menggunakan platform Ad Exchange tersebut. Banyak yang menggunakan *digital advertising* tradisional yang di mana *advertiser* melakukan pendekatan kepada *publisher* secara langsung untuk menempatkan iklan yang mereka inginkan sehingga kesempatan untuk para *advertiser* dan *publisher* ini memaksimalkan iklan yang lebih luas sangat kecil. Era 2007-2010, banyak perusahaan *ad technology* yang menciptakan teknologi yang sama seperti Ad Exchange yang di mana memanfaatkan sistem RTB (*real time bidding*) dan secara bersamaan juga membangun SSP (*supply side platform*) dan DSP (*demand side platform*) (Disruptordaily, 2017).

Pada akhirnya RTB (*real time bidding*) berdiri sendiri menjadi sebuah teknologi sendiri di luar Ad Exchange yang membantu SSP (*supply side platform*) dan DSP (*demand side platform*) saling terhubung dan dengan teknologi proses yang terautomasi, pembayaran sistem lelang dan *real time*, transparan, dan efisien (Match2one, 2017). Cara tersebut yang disebut sebagai cara *programmatic advertising* bekerja yang hampir secara keseluruhan dikerjakan menggunakan sistem. Pada tahun 2020 penggunaan *mobile* sangat tinggi oleh *user* dan *programmatic advertising revenue* yang terus meningkat secara signifikan dari tahun sebelumnya (Emarketer, 2020).



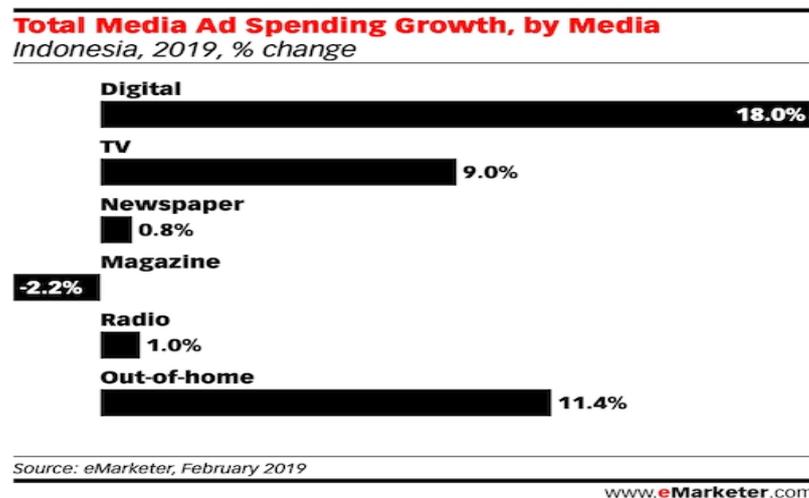
Sumber: (Pubmatic Report, 2020)

Gambar 1 Pertumbuhan penggunaan Programmatic Advertising di 15 negara

Programmatic advertising terus berkembang hingga sekarang dan menunjukkan kepopulerannya dengan *ad spend* yang terbanyak. Di US dan China, *programmatic advertising* menjadi presentase *ad spend* terbanyak di dunia. Negara Indonesia masuk ke dalam top 18 negara dengan pertumbuhan *programmatic* dengan cepat. Pada tahun 2019 dan 2020, Indonesia merupakan negara dengan nomor 1 tercepat dalam pertumbuhan *programmatic* di antara 17 negara yang lain (Pubmatic, 2020). Hal ini diikuti dengan koneksi *mobile* di

Indonesia yang setara dengan 124% populasinya di tahun 2019-2020 (Datareportal, 2020). Menurut data APJII, umur dengan penetrasi tertinggi di Indonesia didominasi oleh pengguna umur 13-18 tahun dan 19-34 tahun (APJII, 2017). Ini artinya menjadi kesempatan peneliti untuk melakukan analisis pada segmen pengguna internet di umur tersebut untuk kasus pemanfaatan *programmatic advertising* oleh perusahaan.

Walaupun proporsi tertinggi *ad spend* di Indonesia belum dipegang oleh media digital melainkan brand company masih banyak menaruh *ad spend* terbanyak di media TV dikarenakan lebih murah dan dapat menjangkau lapisan masyarakat lebih luas, tetapi media digital sendiri memiliki pertumbuhan *ad spend* tertinggi sebanyak 18% di tahun 2019 saja dibandingkan media lainnya seperti TV, koran, majalah, radio, dan *out-of-home* (Emarketer, 2019).



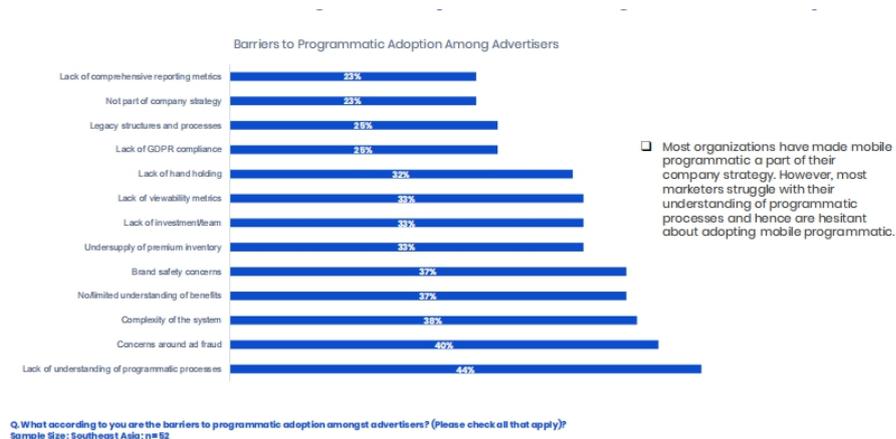
Sumber (Emarketer, 2019)

Gambar 2 Total media ad spending growth in Indonesia

Berdasarkan data di atas bahwa pertumbuhan *ad spend* di media digital oleh brand company yang sangat tinggi, secara keseluruhan brand company memang banyak menghabiskan dana untuk periklanan di media digital dibandingkan media lainnya. Pernyataan ini mendukung pernyataan sebelumnya bahwa iklan *programmatic* memiliki pertumbuhan sangat besar di tahun 2019 dan 2020 di skala global karena iklan *programmatic* adalah bagian dari media digital. Brand

company di Indonesia menghabiskan dana iklan di media digital baik dengan metode tradisional ataupun programmatic. Perkembangan teknologi mendukung brand company ini untuk mengeksplor metode periklanan baru di media digital sehingga iklan programmatic dipilih dan memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi

Di sisi lain, sebagai teknologi yang terus berkembang pesat dan diandalkan, sebagian besar organisasi di Asia Tenggara telah menjadikan *programmatic advertising* sebagai strategi perusahaan mereka. Namun, kebanyakan advertiser berjuang dengan pemahaman mereka tentang programmatic advertising dan karenanya ragu-ragu tentang mengadopsinya. Permasalahan terbesar lainnya adalah ketakutan *advertiser* akan adanya *ad fraud*, sistem yang kompleks, dan ketidakpahaman akan benefit dari *programmatic advertising* itu sendiri.

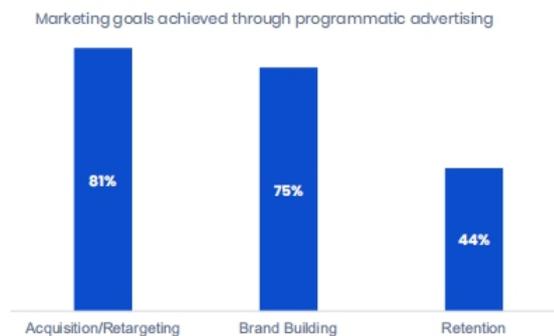


Sumber: (Inmobi, 2019)

Gambar 3 Barriers to programmatic advertising adoption among advertiser

Sebanyak hampir 90% brand hanya memiliki pengetahuan dasar mengenai *programmatic advertising* menurut penelitian di Asia tenggara (Inmobi, 2019). Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh World Federation of Advertiser (WFA) di Asia Pasific bahwa sepertiga dari *advertiser* hanya memiliki dasar mengenai pengetahuan di bidang programmatic advertising (The drum, 2019). Indonesia merupakan salah satu yang kurang memahami bagaimana memanfaatkan iklan digital sehingga beresiko terkena penipuan iklan (Liputan6,

2019). Berhubungan dengan penipuan iklan atau yang biasa disebut *ad fraud*, Indonesia adalah negara terbesar kedua yang memiliki tingkat *ad fraud* yang tinggi. Faktor yang menyebabkan *ad fraud* tinggi di antaranya adalah karena penetrasi mobile yang tinggi, penggunaan mobile payment yang tinggi, dan *digital ad spend* yang tinggi (MMA, 2019). Ketidapahaman *advertiser* akan iklan digital khususnya *programmatic* dan penetrasi serta *ad spend* di *digital* yang tinggi sehingga meningkatkan *ad fraud*, semakin memperkuat akan adanya permasalahan *advertiser* ketika memanfaatkan iklan digital khususnya *programmatic*.



Sumber (Inmobi, 2019)

Gambar 4 *Marketing goals through programmatic advertising*

Di antara permasalahan tersebut, *advertiser* memiliki marketing goal terbesar pada sisi *acquisition/retargeting* (Inmobi, 2019). Disebutkan bahwa 90% *advertiser* menggunakan data untuk melakukan *targeting* pada iklan mereka (Salesforce, 2019). Hal ini menandakan bahwa menayangkan iklan yang relevan atau personalisasi sangat penting bagi para *advertiser*, yang tentu dapat didukung karena kemudahan dari teknologi *programmatic*. Pada observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada *advertiser* bahwa pertimbangan mereka untuk menggunakan *programmatic advertising* adalah untuk mengeliminasi audiens yang tidak sesuai targetnya sehingga terjadi efisiensi biaya. Di antara pertimbangan itu, mereka mengharapkan bisa menghasilkan *visit* atau *leads* yang diinginkan. Data *targeting* yang digunakan lebih banyak adalah data *first-party* atau data dari *database* mereka sendiri. Permasalahan yang terjadi adalah bagaimana mereka

untuk mendapatkan visit atau leads itu sehingga bisa berlanjut dan menghasilkan ke pembelian. Dengan adanya *personal targeting* harapannya bisa mendapatkan visit atau leads yang diinginkan namun kesempatan untuk memanfaatkan *ad technology* agar bisa lebih *expand* lagi dalam beriklan masih terhambat biaya dan edukasi soal itu.

Fenomena terkait penggunaan data untuk targeting iklan sudah digunakan sebanyak 95% *advertiser*. Penggunaan data terbanyak adalah data *interest of use* yaitu berdasarkan data personal dan kebiasaan pengguna yang meningkat penggunaannya sebanyak 26% dibandingkan tahun lalu (Salesforce, 2020). Di sisi lain, perusahaan juga mempertimbangkan mengenai keseimbangan antara penggunaan data personal dan *privacy* yang dimiliki konsumen. Terlebih lagi isu mengenai iklan itu mengganggu sehingga pada akhirnya banyak yang menggunakan *ad block*. Walaupun pengguna internet sebanyak 70% mengakui bahwa iklan yang terpersonalisasi lebih menarik perhatian mereka (Blueconic, 2020) dan adanya iklan personal mampu membuat konsumen merasa *surprised* karena merasa didengarkan dan memiliki nilai sehingga memengaruhi perilaku mereka terhadap iklan tersebut (cmswire, 2019), tetapi etika mengenai data personal apa yang boleh diperoleh untuk kebutuhan iklan targeting tidak semua disetujui oleh pengguna internet. Data personal mengenai kebiasaan belanja adalah data yang paling banyak disetujui oleh pengguna internet untuk diakses setidaknya ada 45% (Emarketer, 2018). Sehingga ini menjadi pertimbangan perusahaan untuk memikirkan data privasi konsumen bersamaan dengan targeting iklan secara personal. Pertimbangan ini ternyata sudah semakin disadari banyak perusahaan dalam 2 tahun terakhir ini (Emarketer, 2018). Tetapi apakah dengan memanfaatkan *personal targeting* di dalam *programmatic advertising* mampu meningkatkan konversi di setiap iklan? Nyatanya walaupun konsumen merasa *personal targeting* di dalam iklan membantu mereka tetapi keinginan mereka untuk melakukan klik sangat kecil dibandingkan dengan klik yang tidak disengaja (Emarketer, 2016).

Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa di Singapura dan Indonesia terkait pengumpulan data, privasi data, dan *personal targeting* di internet terdapat

sebanyak 56% konsumen di Singapura dan 49% konsumen di Indonesia menyatakan paling bertanggung jawab untuk menjaga informasi pribadinya, dan mulai membatasi pengumpulan data di internet (IAS, 2019). Seperti juga yang diteliti dari sebuah *publisher*, bahwa ketika mengaplikasikan targeting hanya menambah *revenue* sebanyak 4% saja (Bandt, 2019). Dari sisi user, peneliti melakukan interview bahwa secara umum mereka sudah tidak lagi terkejut dengan adanya iklan yang relevan dengan personal mereka namun masih tertarik dengan iklan yang memang menggambarkan mereka secara individual. Ini sama seperti yang diteliti oleh Harvard Business Review bahwa *user* merasa *sophisticated* dengan iklan yang khusus tertuju untuk mereka dibandingkan iklan yang tertarget secara umum atau tidak tertarget sama sekali (Harvard Business Review, 2018). Maka dari itu bisa dikatakan bahwa *personal targeting* tidak sepenuhnya memengaruhi di dalam periklanan.

*Programmatic advertising* merupakan sebuah teknologi yang banyak diadopsi oleh banyak negara dan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan di industri periklanan. Hal ini menjadi concern peneliti untuk memahami bagaimana adopsi teknologi *programmatic advertising* di Indonesia dalam memanfaatkan *personal targeting* yang selalu dianggap menjadi tujuan utama mereka dalam beriklan. Dengan angka pertumbuhan penggunaan *Programmatic* yang tinggi dan juga Indonesia masih perlu memahami *programmatic advertising*, peneliti akan meneliti apakah faktor dalam personalisasi iklan memengaruhi kinerja *programmatic advertising* agar dapat menjawab ketidakpahaman advertiser dalam memanfaatkan *programmatic*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Fenomena mengenai banyaknya perusahaan yang memanfaatkan iklan *programmatic* untuk mencapai konsumen yang tertarget membuat peneliti ingin mengonfirmasi apakah *programmatic* memengaruhi performa iklan mereka. Dari hasil riset bahwa penggunaan personalisasi iklan di dalam iklan *programmatic* mengandung pro dan kontra apakah memengaruhi terhadap performa iklan atau tidak. Data yang bersifat personal lebih menarik konsumen tetapi kekhawatiran

pengguna internet terhadap data privasi dan dirasa mengganggu menjadi salah satu faktor yang dianggap mengurangi performa iklan juga. Penelitian ini ingin menemui faktor paling mendasar yang memengaruhi sebuah performa iklan yaitu apakah faktor emosi, persepsi, *concern* mereka memengaruhi tindakan untuk melakukan klik iklan yang merupakan awal dari sebuah konversi.

Batasan masalah pada penelitian ini adalah peneliti meneliti ruang lingkup *digital advertising* yang bersifat *paid media* dalam sifat iklan yang personal. Penelitian ini melihat dari sisi pengiklan yang memiliki tujuan menganalisis perilaku konsumen terhadap iklan yang ditayangkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, disimpulkan rumusan masalah yang digunakan, yaitu:

1. Apakah emosi *surprised* konsumen terhadap *programmatic ads* berpengaruh terhadap persepsi mereka mengenai personalisasi iklan?
2. Apakah emosi *surprised* konsumen terhadap *programmatic ads* berpengaruh terhadap *privacy concern*?
3. Apakah emosi *surprised* konsumen terhadap *programmatic ads* berpengaruh terhadap *intrusive concern*?
4. Apakah iklan yang membuat konsumen *surprised* memengaruhi *attitude* mereka?
5. Apakah iklan personalisasi memengaruhi *attitude* mereka?
6. Apakah persepsi mereka tentang *privacy concern* memengaruhi *attitude* mereka?
7. Apakah iklan personalisasi menjadi mediator antara *privacy concern* terhadap *attitude* mereka?
8. Apakah persepsi mereka tentang *intrusive concern* memengaruhi *attitude* mereka?
9. Apakah *attitude* mereka memengaruhi *click-through intention* mereka?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, disimpulkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui apakah *surprised* konsumen pada *programmatic ads* berpengaruh positif pada persepsi mereka mengenai personalisasi iklan
2. Mengetahui apakah *surprised* konsumen pada *programmatic ads* berpengaruh positif pada *privacy concern*
3. Mengetahui apakah *surprised* konsumen pada *programmatic ads* berpengaruh positif pada *intrusive concern*
4. Mengetahui apakah *surprised* konsumen pada *programmatic ads* berpengaruh positif terhadap *attitude* mereka
5. Mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap personalisasi iklan pada *programmatic ads* berpengaruh pada *attitude* mereka
6. Mengetahui apakah *privacy concern* berpengaruh negatif terhadap *attitude* mereka
7. Mengetahui apakah persepsi konsumen mengenai iklan terpersonalisasi menjadi mediator yang berpengaruh negatif antara *privacy concern* terhadap *attitude*
8. Mengetahui apakah *intrusive concern* berpengaruh negatif terhadap *attitude* mereka
9. Mengetahui apakah *attitude* konsumen berpengaruh positif terhadap *click-through intention*

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat praktis (implikasi manajerial) dan manfaat ilmiah (implikasi teoritis) sebagai berikut:

- a. Manfaat Ilmiah (Implikasi Teoritis)

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk ilmu di bidang *digital advertising* dikarenakan bersifat *agile* sehingga seharusnya bisa menjadi patokan pembelajaran ilmu selanjutnya terkait teori pemasaran digital agar selalu relevan dengan fenomena yang ada.

b. Manfaat Praktis (Implikasi Manajerial)

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk industri digital khususnya *digital advertising* untuk memberikan pemahaman bagi pelaku di industri *digital advertising* khususnya Indonesia bahwa variabel yang peneliti angkat bisa diterapkan secara praktis dan dapat meningkatkan performa perusahaan. Secara spesifik, peneliti mengharapkan agar setiap hubungan baik itu positif dan negatif dalam variabel ini bisa mengarahkan untuk ke tindakan yang bisa diterapkan oleh pelaku industri.