

ABSTRACT

With competition going fierce everyday, many brands has to spin their creativity and choose to retain or even gain customer by making a name of themselves so that their business will lives on. One essential thing for a business to get known for is advertisements. Now, we may already seen the traditional advertisements such as billboards, or paper media advertisements that we usually see in magazine and/or newspaper but since the internet was invented it helps many people including business to gain new customer easier. Internet is used by many people and for brands this is a business opportunity, however reaching them is no easy feat as they have to find the correct target and also with a correct medium, thus Pop-up ads was created. Pop-up ads were very popular in the late 90's and it uses were easier for brands to reach their market since whenever a customer or users opened a website, if the website owner worked with the brand to promote their product on their website people will directly see it on the page. As time goes on Pop-up ads is seen as disturbance since the customer personality changed and people is more goal-oriented and with pop-up ads showing here and there, the customer doesn't really appreciate what the brand is trying to do. This study explores the effect of what pop-up ads does to the customer as they are exposed to advertisements everyday and also an in-depth reason why pop-up ads is becoming more annoying to the customer.

Keywords: Pop-up Ads, Internet, In-line advertisements, Behavioral Intention, Customer Retention, Intrusiveness.

INTISARI

Dengan persaingan yang semakin ketat setiap hari, banyak merek harus memutar kreativitas mereka dan memilih untuk mempertahankan atau bahkan mendapatkan pelanggan dengan meningkatkan citra mereka sendiri sehingga bisnis mereka akan terus berjalan. Satu hal penting untuk bisnis agar dikenal adalah iklan. Sekarang, kita mungkin sudah melihat iklan tradisional seperti papan iklan, atau iklan media kertas yang biasanya kita lihat di majalah dan / atau surat kabar, tetapi sejak adanya internet, ini membantu banyak orang termasuk bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru dengan lebih mudah. Internet digunakan oleh banyak orang dan untuk merek ini adalah peluang bisnis, namun menjangkau mereka bukanlah hal yang mudah karena mereka harus menemukan target yang benar dan juga dengan media yang benar, sehingga iklan Pop-up dibuat. Iklan munculan sangat populer di akhir tahun 90-an dan penggunaannya lebih mudah bagi merek untuk menjangkau pasar mereka karena setiap kali pelanggan atau pengguna membuka situs web, jika pemilik situs web bekerja dengan merek untuk mempromosikan produk mereka di situs web mereka, orang akan langsung lihat di halaman. Seiring berjalannya waktu iklan Pop-up dipandang sebagai gangguan karena kepribadian pelanggan berubah dan orang-orang lebih berorientasi pada tujuan dan dengan iklan pop-up ditampilkan di sana-sini, pelanggan tidak benar-benar menghargai apa yang coba dilakukan oleh merek. Studi ini mengeksplorasi efek dari apa yang dilakukan iklan pop-up kepada pelanggan karena mereka terpapar iklan setiap hari dan juga alasan mendalam mengapa iklan pop-up menjadi lebih menjengkelkan bagi pelanggan.

Kata Kunci: Iklan Pop-up, Internet, Iklan In-line, Orientasi Perilaku, Retensi Pelanggan, Ketertarikan