

Analisis penerimaan pelanggan terhadap mobile marketing 3G beserta dampaknya bagi PT Indosat Tbk.

Adityo Ario Yudanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127562&lokasi=lokal>

Abstrak

Ditemukannya teknologi untuk layanan pesan singkat (short message service atau SMS) menciptakan peluang baru bagi para pemasar. Namun faktor-faktor penyebab pelanggan bersedia untuk menerima telepon seluler sebagai alat atau media pesan promosi masih belum sepenuhnya difahami oleh pemasar. Begitu juga dengan tingkat penerimaan pelanggan (acceptance rate) terhadap teknologi telepon selular generasi ketiga atau 3G dengan kemampuannya untuk mengkomunikasikan produk. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong penerimaan pelanggan (customer acceptance) terhadap mobile marketing. Selain itu penelitian juga ditujukan untuk mengukur tingkat penerimaan pelanggan terhadap mobile marketing 3G. Penerimaan pelanggan diukur dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Karjaluoto dan Leppäniemi (2006) dari sebanyak 225 sampel responden pelanggan Indosat. Penelitian mengenai penerimaan pelanggan diuji dengan menggunakan Structural Equation Modeling untuk menguji kelima factor pendorong penerimaan pelanggan: (1) utility, (2) context, (3) control, (4) sacrifice, (5) trust.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan pada umumnya menerima kehadiran mobile marketing 3G. Dari hasil pengujian juga ditemu kenali faktor-faktor utility dan context merupakan faktor pendorong yang terbesar, sementara faktor sacrifice berhubungan negatif terhadap penerimaan mobile marketing 3G bagi pelanggan. Implikasinya adalah dalam merancang aplikasi promosi seharusnya pemasar memperhatikan faktor-faktor tersebut, sehingga pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pelanggan. Dalam usaha pengembangan mobile marketing, sebaiknya Indosat sebagai operator seluler yang juga memiliki jaringan telekomunikasi berbasis 3G dapat lebih fokus menggarap lini bisnis alternatif ini. Karena kondisi yang ada saat ini operator seluler (dalam hal ini Indosat) memegang peranan penting dalam rantai nilai industri mobile marketing. Sehingga perkembangan mobile marketing khususnya mobile marketing 3G sangat tergantung kepada kesigapan operator seluler.

<hr>The breakthrough of short message service (SMS) creates a whole new opportunity for marketer. Nonetheless, the factors related to the reason why consumers accept to receive cellular telephone as a tool or promotional media is still not fully understood by marketers. So does the consumer acceptance rate for the third generation telephone cellular (3G) with its own ability as a tool to communicate product. This research is dedicated to study factors that affects consumer acceptance towards mobile marketing. Meanwhile, this research is also meant to measure the level of consumer acceptance towards 3G mobile marketing. The level of acceptance is measured using model developed by Karjaluoto and Leppäniemi (2006) from as much as 225 Indosat respondent samples. The research regarding consumer acceptance is tested using Structural Equation Modeling to test 5 stimulating factors to consumer acceptance: (1) utility, (2) context, (3) control, (4) sacrifice, (5) trust.

The research found that in general consumers accept the presence of 3G mobile marketing. Furthermore the

result shows that the familiarity to utility and context plays the biggest role, where sacrifice is negatively related to the acceptance of 3G mobile marketing to consumer. The implication is in designing promotional applications where marketers should pay attention to those factors mentioned to get the communication message passed on perfectly to consumers. In effort to the growth of mobile marketing, it is best for Indosat as a cellular operator which owns a telecommunication network with 3G bases could focus more in working on this line of business alternative. Due to the condition today, cellular operator (Indosat in this case) holds a very significant role in the chain of industrial value of mobile marketing. Therefore the development of mobile marketing, especially 3G mobile marketing depends extremely in the readiness of the cellular operator.