

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai fungsi dari organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membina hubungan dengan pelanggan melalui cara yang menguntungkan organisasi serta pemegang sahamnya (Belch dan Belch, 2007). Perusahaan yang sukses sadar betul bahwa menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan adalah hal yang penting. Nilai disini adalah persepsi pelanggan akan pertimbangan dari seluruh keuntungan dari produk maupun jasa terhadap seluruh biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan mengkonsumsinya. Selain itu, dengan berfokus kepada hubungan pelanggan dan nilai maka perusahaan juga menekankan usaha pada *relationship marketing* yang mencakup proses penciptaan, pemeliharaan, pengayaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan individu dan juga para pemegang saham untuk memperoleh keuntungan bersama.

Manajemen pemasaran memfasilitasi proses pertukaran nilai dan pengembangan hubungan pelanggan dengan mengetahui secara jelas apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, melalui; pengembangan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan mereka, penawaran produk dan jasa pada berbagai tingkat harga, penempatan produk dan jasa pada saluran distribusi sehingga menjadikan produk dan jasa tersebut selalu tersedia, dan pengembangan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan

kesadaran dan ketertarikan. Program-program pemasaran ini jelas terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang kemudian dikenal dengan istilah dengan 4P, yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2005)

Variabel bauran pemasaran produk (*product*) meliputi keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Variabel bauran pemasaran harga (*price*) meliputi daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Variabel bauran pemasaran tempat (*place*) meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Variabel bauran pemasaran promosi (*promotion*) meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan atau *public relation*, dan pemasaran langsung (Kotler, 2005). Pada akhirnya, tugas utama dari manajemen pemasaran adalah mengkombinasikan keempat elemen P ini kedalam program pemasaran guna memfasilitasi potensi pertukaran dengan pelanggan didalam pasar.

Dikarenakan fokus utama dalam penelitian ini adalah *mobile advertising*, maka elemen bauran pemasaran yang akan dibahas lebih lanjut secara mendetail adalah elemen promosi.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

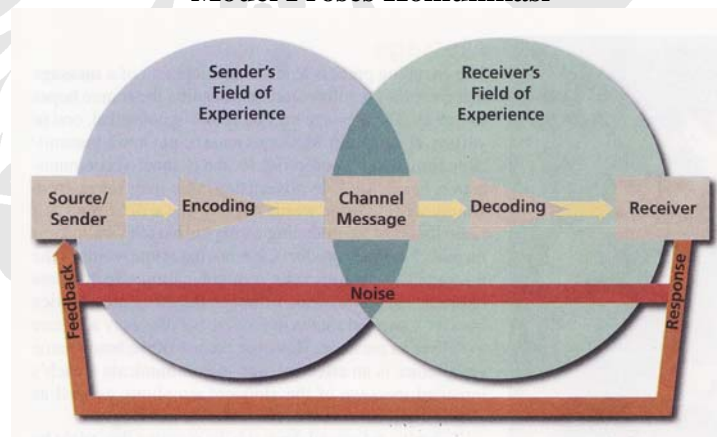
Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang diciptakan penjual guna menciptakan saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch dan Belch, 2007). Meskipun komunikasi secara

implisit muncul di berbagai elemen bauran pemasaran, namun mayoritas proses komunikasi organisasi dengan pasar menjadi bagian utama dari kegiatan promosi.

2.1.2.2 Proses dan Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pertukaran ide, atau proses pembentukan pemikiran yang umum antara pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) (Belch dan Belch, 2007). Proses komunikasi seringkali sangat kompleks. Kesuksesan proses komunikasi ditentukan oleh banyak faktor, seperti; sifat dasar pesan, interpretasi dari audiens, lingkungan dimana pesan diterima, persepsi penerima terhadap sumber, dan media yang digunakan untuk memindahkan pesan. Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif (Kotler, 2002).

Gambar 2-1
Model Proses Komunikasi



Sumber: Belch, George E., Belch Michael A. (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill

Gambar 2-1 menunjukkan model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur merupakan pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua unsur merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan (*message*) dan media (*channel*). Empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama, yaitu pengkodean

(*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem adalah gangguan (*noise*). Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus mengkodekan pesan mereka dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran umumnya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan itu (Kotler, 2002).

Setelah pasar sasaran dan persepsi diidentifikasi, kemudian komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan apa yang diharapkan dari audiens. Tanggapan dapat berupa kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*) atau perilaku (*behavioral*). Terdapat bermacam model tanggapan, seperti; *AIDA model (attention, interest, desire, action)*, *hierarchy of effects model*, *innovation adoption model*, dan *information processing model*. Dengan menggunakan berbagai model tanggapan tersebut maka seorang pemasar dapat menentukan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan. Model tanggapan pelanggan yang paling sering digunakan dan dijadikan acuan untuk tujuan komunikasi adalah *hierarchy of effects model* (Kotler, 2002).

Berdasarkan *hierarchy of effects model* maka tujuan komunikasi adalah untuk membangun kesadaran akan produk dan jasa, memberikan informasi pengetahuan, mengembangkan kampanye komunikasi agar mendorong perasaan suka, membangun preferensi konsumen, membangun keyakinan konsumen, dan mengarahkan konsumen agar mengambil langkah pembelian (Kotler, 2002)

2.1.2.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi (Belch dan Belch, 2007).

Gambar 2-2
Elemen Bauran Promosi



Sumber: Belch, George E., Belch Michael A. (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill

Gambar 2-2 menunjukkan enam elemen dalam bauran promosi yaitu; iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif atau internet (*interactive / internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity / public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*). Di era modern saat ini, *direct marketing* dan *interactive/internet media* merupakan elemen bauran pemasaran utama yang digunakan praktisi pemasaran untuk berkomunikasi dengan target market mereka (Belch dan Belch, 2007).

Iklan (*advertising*) adalah bentuk dari komunikasi *non personal* yang harus dibayar tendatng organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor. Aspek bayar dalam definisi ini menggambarkan fakta bahwa pesan iklan harus membeli lokasi tempat dan waktu. Sedangkan komponen *non personal* berarti iklan mencakup *mass media* yang memindahkan pesan kepada sekumpulan individual dalam jumlah besar pada saat yang bersamaan. Iklan (*advertising*) dapat berupa iklan di TV, radio, majalah, koran dan lainnya.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah elemen bauran promosi dimana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk

menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung (*direct marketing*) berupa *direct mail, mail order catalogs, direct selling, telemarketing, e-marketing* dan lainnya.

Pemasaran interaktif atau internet (*interactive / internet marketing*) adalah elemen bauran promosi yang membolehkan arus bolak-balik dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu. Pemasaran interaktif atau internet (*interactive / internet marketing*) dapat berupa *internet, CD ROMs, kiosks, interactive television* dan lainnya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktifitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada *sales force*, distributor atau pelanggan utama dan dapat menstimuli penjualan secara cepat. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat berupa kupon, kontes, harga premi, *sampling, sweepstakes* dan lainnya.

Publisitas (*publicity*) adalah komunikasi *non personal* mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau dijalankan oleh sponsor. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seorang individu atau organisasi dengan *public interest*, dan mengeksekusi aksi program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat.

Penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi *personal* dimana penjual cenderung membimbing atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, jasa maupun ide dari perusahaan. Penjualan personal (*personal selling*) dapat berupa *telephone sales* (Belch dan Belch, 2007).

Dikarenakan fokus utama dalam penelitian ini adalah *mobile advertising*, maka elemen bauran promosi yang akan dibahas lebih lanjut secara mendetail adalah elemen *direct marketing*. Menurut Rettie dan Grandcolas (2002), *mobile advertising* berbasis SMS adalah bentuk dari *direct marketing*, dan dijelaskan pula bahwa keuntungan dari *direct*

marketing sebuah *mobile advertising* adalah *targeting*, personalisasi, kustomisasi, dan pengukuran yang tepat.

2.1.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran pelanggan langsung (*consumer direct / CD channels*) untuk menjangkau dan menyampaikan produk dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan penengah (*marketing middlemen*) (Kotler, 2006). Saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) awalnya hanya mencakup *direct mail*, *mail order catalogs*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *e-marketing*, namun seiring dengan kemajuan teknologi, kini *e-commerce* sendiri mulai berkembang menjadi *m-commerce*.

M-commerce didefinisikan sebagai interaksi antara organisasi dan pelanggan dimana layanan jasa diakses melalui peralatan bergerak (*mobile device*). Jasa ini dikirimkan kepada pelanggan melalui aplikasi teks seperti SMS (*short message service*), *e-mail* dan lainnya. *M-commerce* diprediksi bisa mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun kedepan. Hal ini mungkin disebabkan karena popularitas dan pertumbuhan yang tinggi pula dari telepon seluler dan juga fakta bahwa SMS merupakan layanan telepon seluler yang paling populer. Bentuk dari *m-commerce* bisa berupa *mobile advertising*.

Mobile advertising merupakan bagian dari *m-commerce* dan saluran beriklan baru yang dapat membangun kontak langsung antara pengiklan dan pelanggan dimana pesan iklan dikirimkan langsung melalui jaringan nirkabel (*wireless networks*) kepada pelanggan telepon seluler. Jasa ini bisa disediakan oleh operator seluler atau *provider* aplikasi nirkabel (Pietz dan Storbacka, 2007).

2.1.4 Mobile Advertising

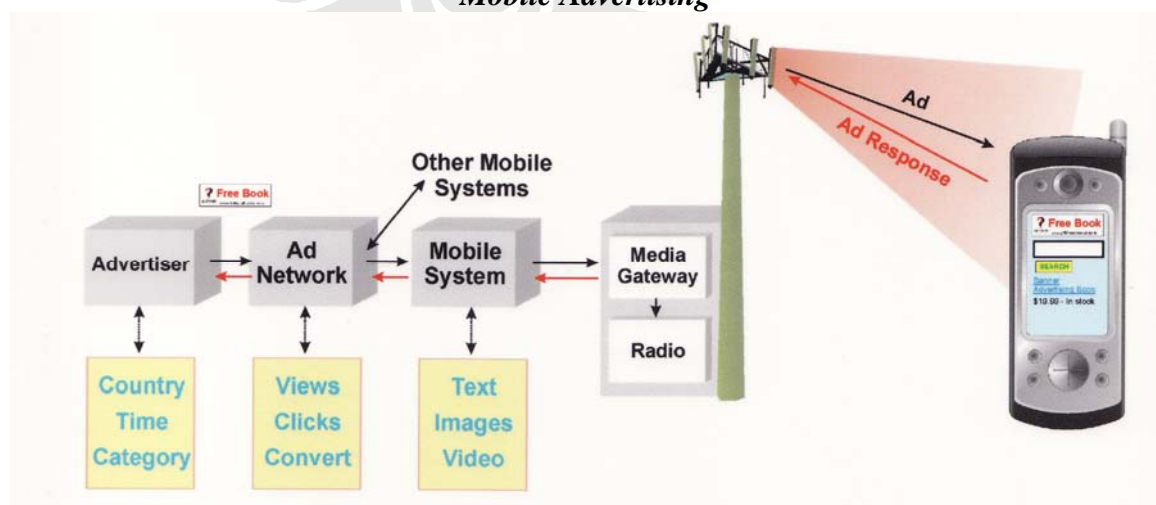
2.1.4.1 Definisi Mobile Advertising

Leppaniemi dan Heikki (2005) mendefinisikan *mobile advertising* sebagai aktifitas pemasaran dan beriklan yang menyampaikan iklan ke *mobile devices* menggunakan jaringan nirkabel dan solusi *mobile advertising* untuk mempromosikan produk dan jasa dan membangun *brand awareness*.

Mobile advertising dapat berupa pesan teks sederhana hingga pesan iklan interaktif tingkat tinggi (Harte, 2008). Menurut Scharl et al. (2005), *mobile advertising* sangat menjanjikan untuk menjadi media iklan terbaik yang menyampaikan arti baru tentang menjangkau pengguna dengan pesan lain daripada saluran tradisional lainnya (seperti radio, TV, media cetak dan *mail*), karena *mobile advertising* menyediakan konsumen dengan informasi bersifat personal berdasarkan lokasi, waktu dan hari juga minat konsumen (Iddris, 2006).

Bagian utama dari sistem *mobile advertising* adalah pengiklan (*advertisers*), jaringan *mobile advertising* (*mobile ad network*), operator sistem bergerak (*mobile system operators*) dan peralatan bergerak (*mobile devices*) (Harte, 2008).

Gambar 2-3
Mobile Advertising



Sumber: Harte, Lawrence (2008). Introduction to *Mobile Advertising* : How to Setup, Create and Manage Ads for *Mobile* Telephones. Fuquay-Varina, NC: Althos Publishing.

Gambar 2-3 menggambarkan bagaimana sistem *mobile advertising* bekerja. *Advertisers* menciptakan iklan dan kampanye pemasaran yang mendefinisikan profil demografis dari penerima pesan iklan. *Mobile advertising networks* mengumpulkan iklan dan mengkampanyekan informasi dari *advertisers* dan mengirimkan iklan kepada sejumlah *mobile system operators* yang memiliki pelanggan yang sesuai dengan profil kampanye pemasaran. *Mobile operator* menerima iklan yang sejalan dengan persyaratan pemasarannya, yaitu mengidentifikasi *mobile devices* yang sesuai dengan profil pemasaran dan memiliki kapabilitas untuk menampilkan iklan. *Mobile devices* menerima iklan dan menampilkannya kepada pelanggan dalam waktu yang singkat, seperti saat pengguna memilih jasa informasi.

Keunggulan dari *mobile advertising* adalah pesan iklan dapat ditargetkan kepada tipe target pengguna yang spesifik, dapat dilakukan pada waktu yang spesifik, dan memiliki pilihan interaktif (Harte, 2008). Menurut Yunos et al. (2003), *mobile advertising* sangat fleksibel, dinamis dan tepat sasaran. Target audiens dapat mencari informasi, membuat pertanyaan dan melakukan pembelian dalam berbagai lokasi. *Stock quote*, kupon nirkabel, informasi hiburan dan restoran merupakan aplikasi dari *mobile advertising* saat ini (Iddris, 2006).

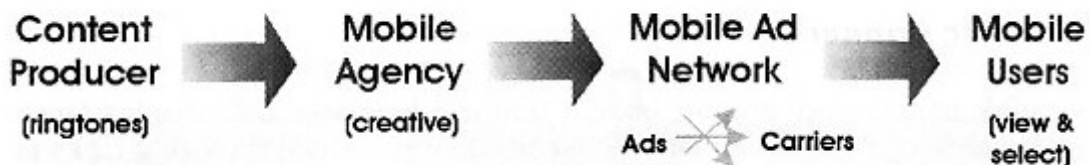
2.1.4.2 Mobile Advertising Value Chain

Mobile advertising value chain adalah model operasional yang menggambarkan fungsi promosi inti yang dibutuhkan untuk menjual produk atau jasa ke pengguna *mobile devices*. Bagian yang termasuk kedalam *mobile advertising value chain* adalah *vendor*, *mobile agency*, *ad network* dan *mobile audience* (Harte, 2008).

Vendor adalah orang atau perusahaan yang menghasilkan, menciptakan atau menjual konten dari produk dan jasa. *Mobile agency* adalah perusahaan yang merepresentasikan atau mengatur jasa *media mobile* dari perusahaan lain untuk tujuan

menyediakan jasa komunikasi media atau iklan ke *mobile devices*. *Mobile agencies* biasanya bekerja sangat dekat dengan klien untuk mempelajari fitur penting dan keuntungan dari produk dan jasa sehingga mereka bisa menciptakan pesan promosi yang efektif yang mampu menjangkau pelanggan potensial melalui telepon seluler. *Mobile advertising network* adalah hubungan antara banyak perusahaan atau agensi dengan *mobile carriers*. *Mobile carrier* menerima iklan, memilih pelanggan yang sesuai karakteristik pesan dan menyampaikannya kedalam format yang sesuai dengan *mobile devices*. *Mobile audience* akan disuguhkan dengan iklan sebagai hasil dari pencarian informasi. *Mobile users* dapat secara langsung maupun tidak langsung memberikan tanggapan kepada pesan iklan untuk meminta tambahan informasi, mendaftarkan diri atau membeli produk atau jasa (Harte, 2008).

Gambar 2-4
Mobile Advertising Value Chain



Sumber: Harte, Lawrence (2008). *Introduction to Mobile Advertising : How to Setup, Create and Manage Ads for Mobile Telephones*. Fuquay-Varina, NC: Althos Publishing.

Gambar 2-4 menggambarkan *mobile advertising value chain*. *Value chain* dimulai dengan *vendor* menghasilkan konten, produk, media atau jasa yang ingin dijual (*ringtone*). *Mobile agency* bekerja bersama *vendor* untuk menciptakan iklan dan kampanye media. *Mobile advertising network* kemudian mengumpulkan pesan iklan dari sejumlah agensi dan memutarnya kepada *mobile carrier* yang sesuai. *Mobile carrier* menerima, mengatur

dan menyampaikan iklan kepada pelanggan yang sesuai. *Mobile user* melihat iklan dan memutuskan apakah mereka ingin meminta informasi, mendaftar atau membeli produk.

2.1.4.3 Tipe *Mobile Advertising*

Tipe *mobile advertising* adalah bentuk atau format dari pesan media yang dapat diterima dan ditampilkan oleh *mobile devices* (Harte, 2008). Tipe *mobile advertising* mencakup:

1. Iklan teks (*Text Message*)

Adalah pesan promosi dalam bentuk teks. Jumlah karakter dalam iklan teks bervariasi antara 160-320.

2. Iklan gambar (*PictureMessage*)

Adalah pesan promosi dalam bentuk gambar. Iklan gambar bisa statis atau tidak bergerak dan juga bergerak atau animasi.

3. *Graphic banners*

Adalah gambar grafis yang bisa ditempatkan pada *display* seperti *website*. *Mobile banner ads* biasanya mengandung *hyperlink* yang menghubungkannya ke halaman *web* lain atau *website* dan digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa.

4. *Interstitial image*

Adalah grafik promosi yang dimasukkan antara pesan multimedia awal dan akhir.

5. *Animated banners*

Adalah kelanjutan dari gambar atau program yang menciptakan tampilan yang bisa berubah-ubah dan ditempatkan pada *display* seperti *website*.

6. Iklan video

Adalah pesan promosi dalam bentuk video gambar bergerak yang cepat.

7. *Overlay ad*

Adalah pesan promosi yang menutupi dan berada di bagian atas jenis media lain.

Beberapa pilihan transmisi iklan pada *mobile devices* untuk mentransfer pesan *mobile advertising* (Harte, 2008):

1. *Messaging system*

Messaging system memindahkan, memproses dan menerima data atau pesan singkat dari media diantara peralatan komunikasi. Proses dalam *messaging system* termasuk menyimpan pesan dan meneruskannya pada saat *mobile device* menerima pesan. *Messaging system* untuk *mobile advertising* terdiri dari *Short message service* (SMS) yaitu jasa komunikasi data yang melakukan transfer sejumlah kecil teks, *Multimedia message service* (MMS) yaitu sistem yang membolehkan pengiriman pesan berupa gambar, audio maupun video dan *Premium SMS* (PSMS) yaitu sistem pesan yang membolehkan pengguna untuk membeli produk atau jasa dengan menggunakan jasa mereka.

2. *Wireless Access Protocol* (WAP)

Adalah sekumpulan perintah standar dan proses yang membolehkan pesan informasi disampaikan ke peralatan nirkabel dimana teknologi nirkabel tersebut digunakan. WAP terdiri dari versi WAP 1.0 dan WAP 2.0.

3. *Streaming media*

Adalah kelanjutan pemindahan dari informasi media yang dikirimkan melalui jaringan komunikasi. *Streaming media* umumnya mengacu kepada baik audio maupun gambar video yang dikirimkan melalui jaringan data seperti internet.

4. *Broadcast media*

Adalah kelanjutan pemindahan dari informasi media yang dikirimkan melalui sistem komunikasi. *Broadcast media* umumnya mengacu kepada audio atau gambar video yang dikirimkan melalui jaringan nirkabel seperti sistem siaran radio dan TV.

5. *Mobile web, Off network connection (bluetooth, wireless LAN, infrared), dan viral marketing.*

2.1.4.4 Pesan dan Bentuk *Mobile advertising*

Pesan *mobile advertising* adalah aktifitas pemasaran yang dirancang untuk mengirimkan pesan iklan spesifik kepada pelanggan tentang produk, jasa dan pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan yang dikirimkan ke *mobile devices*. Pesan *mobile advertising* berfokus kepada promosi produk dan jasa, menyediakan *mobile coupons*, tanggapan *polling*, registrasi kontes, atau kuis (Harte, 2008).

Barwise dan Strong (2002) mengidentifikasi enam pesan iklan SMS yaitu; penciptaan merek, penawaran khusus, *timely media “teasers”*, kompetisi, *polling* dan pemungutan suara, informasi produk dan informasi jasa.

Menurut Haig (2000), bentuk dari *mobile advertising* adalah (Iddris, 2005):

1. Kompetisi

Keunggulan utama dari kompetisi adalah hadiah menjanjikan pengguna dengan alasan *tangible* untuk melakukan kontak dengan perusahaan tertentu. Kompetisi menyediakan pengguna ponsel dengan insentif menarik agar tertarik untuk melakukan kontak dengan perusahaan. Alasan lain menjalankan kompetisi adalah untuk meluncurkan layanan jasa dan membangun *database*. Menurut *Grapevine Interactive Marketing* (2000) terdapat beberapa bentuk *mobile competition*:

- *Simple entry*

Simple entry membolehkan pelanggan mengikuti kompetisi dengan mengirimkan SMS *keyword* yang berhubungan dengan merek atau nomor pesaing. *Simple entry* bisa digunakan untuk kampanye media konvensional.

- *Txt 'n Win*

Adalah cara dimana pelanggan dapat mengikuti kompetisi merek melalui SMS dan memenangkan hadiah. Pengguna memilih jawaban dari pilihan yang ada.

- *Kuis*

Pengguna mengirimkan kata kunci merek ke nomor SMS kompetisi. Sebagai balasannya mereka menerima pertanyaan dan kemudian mereka harus menjawabnya lagi. Jawaban yang benar menandakan hadiah yang didapat. Pertanyaan kuis bisa sekitar merek, *event* maupun promosi.

- *SMS voting*

Kompetisi *voting* SMS menyediakan cara yang inovatif kepada pemirsa dan pendengar dari media siar tradisional seperti TV dan radio untuk berinteraksi menyampaikan opini atau *vote* dari isu yang sedang disiarkan.

2. *Location based service*

Location based service adalah layanan jasa yang diperkaya dengan bergantung kepada informasi dari posisi *mobile station*. Informasi semacam ini tidak akan berguna jika tidak berhubungan dengan beberapa tipe layanan jasa.

3. *Alerts*

Menurut Hair (2002) *alerts* sangat cocok dengan *mobile media* karena mereka memiliki lokasi atau *time sensitive*. Pengiklan dapat menjangkau pengguna kapan saja karena *mobile devices* selalu dibawa oleh orang kemanapun mereka pergi. Meskipun melalui pesan teks *alerts* biasanya bersifat *push based services*, namun *alerts* dapat juga bekerja sama dengan bentuk *pull based mobile advertising*. *Alerts* bisa juga digunakan untuk menyampaikan informasi terkini seperti hasil pertandingan olahraga, harga saham dan berita bisnis.

4. *Sponsorship*

Sponsorship adalah cara lain yang bisa digunakan pengiklan untuk menjangkau pengguna ponsel. Uang *sponsorship* bisa digunakan untuk menambah nilai ke arah layanan jasa untuk mengurangi biaya pelanggan. Contoh: *Quios* sebuah komunitas *online* menawarkan layanan jasa untuk pengguna ponsel di seluruh dunia yang menjalankan program *mobile message alerts* untuk para penggemar EURO 2000. *Quios* mengirimkan SMS *alerts* dan disampaikan kepada penggemar mengenai pemberitaan terkini setiap gol dicetak juga pemberitahuan mengenai skor final. *Alerts* ini disponsori oleh *Sega Dreamcast* dan lainnya.

5. *Mobile coupons*

Menurut Dickinger et al. (2004) perusahaan dapat mengirimkan kupon ke ponsel melalui SMS. Terdapat tiga keuntungan dari *mobile coupon*: menargetkan berdasarkan nomor ponsel pelanggan, sensitivitas waktu seperti menerima diskon 20% untuk pembelian di toko tertentu, dan penanganan yang efisien dengan melakukan *scan barcode* kupon di meja kasir. Para ahli memprediksi bahwa kupon akan disimpan dalam memori ponsel sehingga sulit untuk dilupakan, dibandingkan dengan iklan dalam bentuk cetak. Terdapat dua kategori kupon yaitu *impulse coupon* dan *preselected coupon*. *Impulse coupon* adalah kupon yang *highly time sensitive*, yang dirancang oleh pengiklan untuk meningkatkan pembelian *impulse*. *Preselected coupon* adalah kupon yang sebelumnya pernah dipilih dan diminta oleh pelanggan yang tertarik dengan produk tertentu.

2.1.4.5 Mobile Advertising Campaign

Konteks dimana *mobile advertising* bisa dilakukan secara baik adalah dengan *permission based*. *Permission based mobile advertising* dapat dideskripsikan sebagai

situasi dimana pengguna akhir menyetujui pengiklan untuk menjangkau mereka untuk penawarannya. (Barwise dan Strong, 2002).

Menurut Schral et al (2005), komponen kunci dari komunikasi pemasaran adalah beriklan dengan menggunakan *pull atau push mode* setelah memperoleh izin dari pelanggan (Iddris, 2005). *Mobile Marketing Asscotiation* (2005) mendefinisikan *push advertising* sebagai beragam konten yang dikirimkan oleh pengiklan (*advertiser*) dan praktisi pemasaran (*marketer*) ke *mobile device* nirkabel pada saat pelanggan tidak memintanya. Menurut Leppaniemi (2005), *push messages* termasuk audio, SMS, *e-mail*, MMS, *cell broadcast*, *picture message*, *surveys* atau bentuk *push advertising* lainnya. *Push advertising* menjadi tidak diinginkan lagi saat promosi khusus dikirimkan kepada pengguna akhir melalui SMS dan pengguna tersebut sudah mendapatkannya. *Push advertising* bisa juga berarti bagi pelanggan yang menyetujui untuk mendapatkan layanan jasa atau promosi tertentu yang dibutuhkan pada suatu waktu (Iddris, 2006).

Model lain dari *mobile advertising* adalah *pull advertising* yang bisa didefinisikan sebagai beragam konten yang dikirimkan ke pelanggan nirkabel berdasarkan permintaan (MMA, 2005). Dalam kasus ini pengiklan menyediakan pesan nirkabel untuk pelanggan guna memberikan tanggapan ke pesan pengiklan, jadi ini adalah semacam iklan yang diminta oleh pengguna akhir bukan perusahaan yang mengirimkan sepihak kepada pelanggan. (Iddris, 2006).

2.2 Penerimaan Konsumen akan *Mobile Advertising*

Menurut Amberg et al. (2004) dan Heinonen dan Strandvik (2003) Seiring dengan pelanggan yang semakin sering menerima dan mengenal *mobile advertising*, maka penerimaan konsumen akan *mobile advertising* tersebut menjadi sebuah *critical succes factor* yang harus diperhitungkan (Merisavo et al.,2007)

Penelitian ini merupakan salah satu cara untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile advertising*. Beberapa studi dan penelitian yang membahas mengenai penerimaan konsumen (*consumer acceptance*) adalah:

1. Barwise dan Strong (2002) mengenai *incentive based mobile text message* (SMS) *advertising* di Inggris. Hasil riset menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merasa puas dan sangat puas terhadap *mobile SMS advertising*. Riset juga menghasilkan informasi bahwa *mobile advertising* dapat bekerja dengan baik untuk kegiatan pemasaran yang sederhana dan menawarkan produk dan jasa yang tidak mahal.
2. Nysveen, Pedersen dan Thorbjornsen. (2005) menginformasikan dari empat *mobile services* yaitu; pesan teks, *contact*, *payment* dan *gaming*, bahwa *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *perceived expresiveness* memiliki dampak keseluruhan yang kuat terhadap *consumer intention* untuk menggunakan *mobile services*.
3. Bauer, Barnes, Reichardt dan Neumann (2005) mengidentifikasi bahwa nilai hiburan (*entertainment value*) dan nilai informasi (*informational value*) merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi penerimaan akan *mobile advertising*.
3. Pura (2005) mengidentifikasi bahwa nilai kontekstual (*conditional value/context*), komitmen (*commitment*) dan nilai moneter (*monetary value*) memiliki pengaruh terkuat pada *behavioral intentions* untuk menggunakan *mobile service*.
4. Kaasinen (2005) mengidentifikasi bahwa *perceived value of the servie*, *perceive ease of use* dan *trust* merupakan faktor yang mempengaruhi *consumer acceptance of mobile services*.

5. Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki dan Stavraki (2007) mengidentifikasi bahwa *incentives*, *advertising source*, dan *appeal* adalah beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas SMS *advertising*.

Meskipun studi mengenai *mobile commerce* dan *consumer acceptance* terhadap *mobile advertising* sudah banyak dilakukan, namun kebanyakan dari penelitian tersebut tidak cukup spesifik menggambarkan tipe *mobile advertising* yang digunakan dan model kampanye dari *mobile advertising* itu sendiri. Untuk itu, penelitian kali ini akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen Indonesia akan *mobile advertising* berbasis SMS dengan model kampanye *push advertising*, mengingat kondisi SMS iklan di Indonesia lebih marak yang bersifat *push advertising*.

2.3 Kerangka Teoritis

Menurut Merisavo et al. (2007), variabel terikat (variabel dependen) kesediaan konsumen untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) dipengaruhi oleh lima variabel bebas (variabel independen) yaitu, kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*) dan kepercayaan (*trust*). Untuk penjelasan lebih lanjut, masing-masing dari variabel tersebut akan diuraikan secara mendalam dalam beberapa paragraf dibawah ini.

Menurut Kaas (1990), konsumen dapat menerima rangsangan iklan jika *marginal utility* rangsangan dari iklan tersebut melebihi *marginal utility* yang dihasilkan dari setiap penambahan waktu untuk mengupayakan aktifitas alternatif (Bauer et al., 2005). Sedangkan Katz et al. (1973) menerangkan konsep teoritis lain, dimana inti dari persepsi kegunaan akan *mobile advertising* yang sekaligus menjadi prasyarat dari penerimaan konsumen adalah pendekatan kegunaan dan pendekatan kepuasan. Pendekatan penggunaan dan kepuasan ini menjelaskan bahwa *mobile advertising* hanya akan diterima oleh

konsumen jika dapat memuaskan kebutuhan mereka akan informasi, pengetahuan dan kegunaan sosial (Bauer et al., 2005). Selain itu, studi lain banyak yang mengidentifikasi kegunaan yang diterima (*perceived usefulness*), relevansi (*relevance*), insentif secara moneter (*monetary incentives*), hiburan (*entertainment*) dan nilai informasi (*information value*), sebagai faktor penting yang secara bersamaan membentuk total kegunaan yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising* (Merisavo et al., 2007). Karena *attitude* konsumen terhadap *mobile advertising* akan menjadi lebih positif jika kegunaan yang diterima dari layanan jasa pemasaran semakin tinggi, maka diharapkan semakin besar kegunaan yang didapat akan membuat konsumen semakin bersedia menerima *mobile advertising* tersebut.

H1: Kegunaan yang dirasakan konsumen (*utility*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Menurut Heinonen dan Strandvik (2003) dan Pura (2005), pada saat menggunakan layanan telepon seluler atau menerima pesan *mobile advertising*, terdapat nilai tambah bagi konsumen dalam hal kegunaan waktu dan tempat yang disebut dengan informasi kontekstual (Merisavo et al., 2007). Misalnya, dengan layanan telepon seluler berbasis lokasi, lokasi seorang konsumen di saat tertentu dapat diidentifikasi dan iklan pada telepon seluler dapat berguna secara kontekstual (contoh: sebuah tawaran makan malam pada saat konsumen melewati sebuah restaurant di sore hari), dimana hal ini dapat menyediakan nilai lebih bagi konsumen. Menurut Holbrook (1994) kejadian semacam ini mengacu pada “*conditional value*” yang bergantung pada konteks dan selalu muncul hanya pada situasi khusus (Merisavo et al., 2007). Karena konsumen selalu membawa telepon seluler miliknya hampir setiap hari dan ke semua tempat, maka diharapkan semakin besar kegunaan kontekstual yang diperoleh konsumen akan membuat mereka semakin bersedia menerima *mobile advertising* tersebut.

H2: Kegunaan kontekstual yang dirasakan konsumen (*context*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Aspek penting lain dari karakteristik iklan yang dapat mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap *mobile advertising* adalah kendali yang dirasakan. Menurut Carol A. et al. (2007), kendali yang dirasakan mengacu kepada kendali konsumen akan kapan, dimana, apa dan berapa banyak iklan yang diterima telepon seluler (Kaasinen, 2005). Oleh Carol A. et al. (2007) dijelaskan pula bahwa konsumen terkadang membutuhkan kendali atas iklan yang bersifat intrusif terhadap telepon seluler mereka. Sedangkan, menurut Leppaniemi dan Karjaluoto (2005), *mobile advertising* di beberapa negara sudah berada dibawah hukum perizinan guna menghindari telepon seluler dari ancaman *spam*. Telepon seluler memang merupakan peralatan yang sangat pribadi, sehingga terkadang persepsi konsumen terhadap kendali perizinan terkait dengan *mobile advertising*, seperti berapa banyak pesan yang mereka terima dalam periode tertentu, merupakan faktor pertimbangan yang penting yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile advertising* (Merisavo et al., 2007). Namun dalam hal ini, karena tidak semua pesan iklan bersifat *spam* dan intrusif terhadap konsumen, maka tingkat kendali yang dirasakan oleh konsumen masih dianggap memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitudes* konsumen terhadap iklan (Kaasinen, 2005).

H3: Kendali yang dirasakan konsumen (*control*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Menurut Mitchell (1999), resiko yang diterima mengacu kepada tingkat resiko atau ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat terlibat dengan sebuah objek atau ide (Merisavo et al., 2007). Bauer et al. (2005) menerangkan bahwa resiko dan ketidakpastian yang berhubungan dengan *mobile advertising* telah menjadi perhatian konsumen, terutama

masalah manipulasi data, akses legal dan masalah privasi. Resiko-resiko dan gangguan semacam ini merepresentasikan kerugian atau pengorbanan yang diasosiasikan konsumen terhadap *mobile advertising* tersebut. Di satu pihak memang *mobile advertising* dipandang sebagai saluran pemasaran yang efektif, namun di lain pihak *mobile advertising* juga seringkali dilihat sebagai pelanggaran privasi terhadap konsumen. Selain gangguan privasi, konsumen juga cenderung menerima beragam resiko lainnya, seperti isi SMS yang tidak perlu, bahkan perasaan kesal saat menerima bentuk komunikasi tersebut (Bauer et al. 2005). Karena resiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa *mobile advertising* seringkali membutuhkan pengorbanan konsumen, maka resiko yang tinggi dari *mobile advertising* dapat memicu *attitude* konsumen yang negatif terhadap penerimaan jasa (Pietz dan Storbacka, 2007).

H4: Pengorbanan yang dirasakan konsumen (*sacrifice*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Terakhir, sebagai kelanjutan dari isu privasi, kepercayaan konsumen dalam hal penggunaan data pribadi dan hukum yang melindungi mereka menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi penerimaan mereka terhadap iklan pada telepon seluler. Menurut Kaasinen (2005), kepercayaan adalah penggunaan sistem informasi kerja dalam lingkungan dimana pengguna akhir (*end user*) bisa mengandalkan informasi dan jasa yang disediakan dan penggunaan data pribadi mereka. Pada saat konsumen menggunakan jasa *mobile*, kepercayaan terhadap *service provider* juga menjadi sebuah masalah. Seiring dengan kegiatan *mobile service* mengumpulkan dan menggunakan banyak informasi tentang lingkungan pengguna dan pengguna itu sendiri, maka isu etis harus mendapat perhatian berlebih terutama untuk menjamin privasi pengguna. Dan juga seiring pengguna menjadi semakin tergantung dengan *mobile services*, maka keandalan dari teknologi dan penyampaian informasi yang handal tersebut menjadi semakin penting bagi pengguna

(Kaasinen, 2005). Beberapa cakupan kepercayaan konsumen menurut Kaasinen (2005) adalah keandalan teknologi yang dirasakan, informasi dan fungsi yang disediakan, keandalan jasa untuk situasi penggunaan yang terencana, dan keyakinan pengguna bahwa mereka dapat menyimpan jasa dalam kendali mereka bahwa jasanya tidak akan menyalahgunakan data pribadi mereka. Karena pengguna telah memiliki kepercayaan pada telepon seluler sebagai saluran beriklan, maka diharapkan mereka memiliki *attitude* yang positif terhadap *mobile advertising* (Pietz dan Storbacka, 2007).

H5: Kepercayaan yang dirasakan konsumen (*trust*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

