

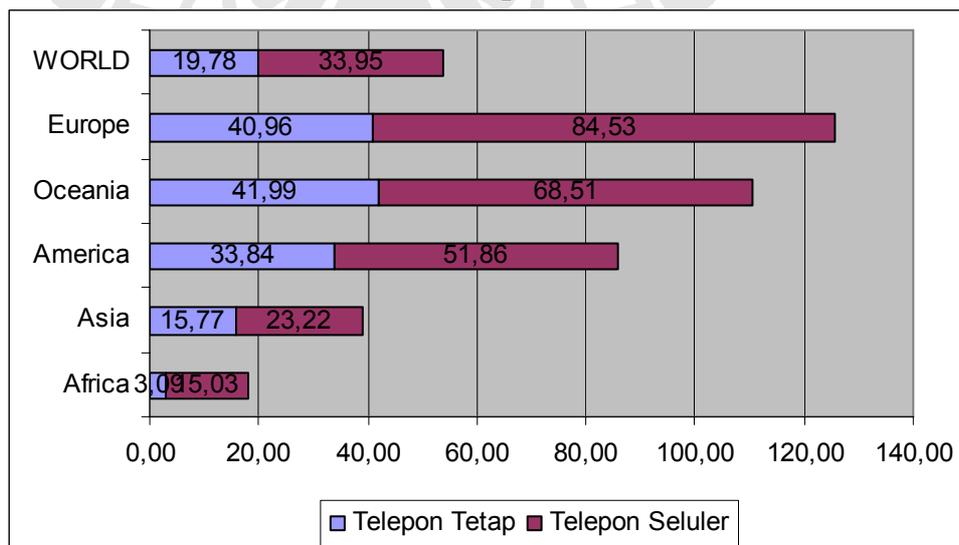
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Perlado dan Barwise (2005), *Mobile telecommunication* atau telekomunikasi bergerak seperti telepon seluler merupakan bentuk komunikasi jarak jauh yang memiliki pertumbuhan penggunaan cukup pesat selain internet. Bahkan di banyak negara, adopsi konsumen terhadap telepon seluler jauh lebih cepat jika dibandingkan dengan internet (Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto H., Virtanen V., Salmenkivi S., Raulas M., dan Leppaniemi, M., 2007). Telepon seluler pada kenyataannya juga telah jauh menggeser kedudukan telepon tetap sebagai alat komunikasi dunia, seperti dapat dilihat pada gambar 1-1 teledensitas dunia tahun 2006 dibawah ini:

**Gambar 1-1**  
**Teledensitas Dunia (per 100 Penduduk)**



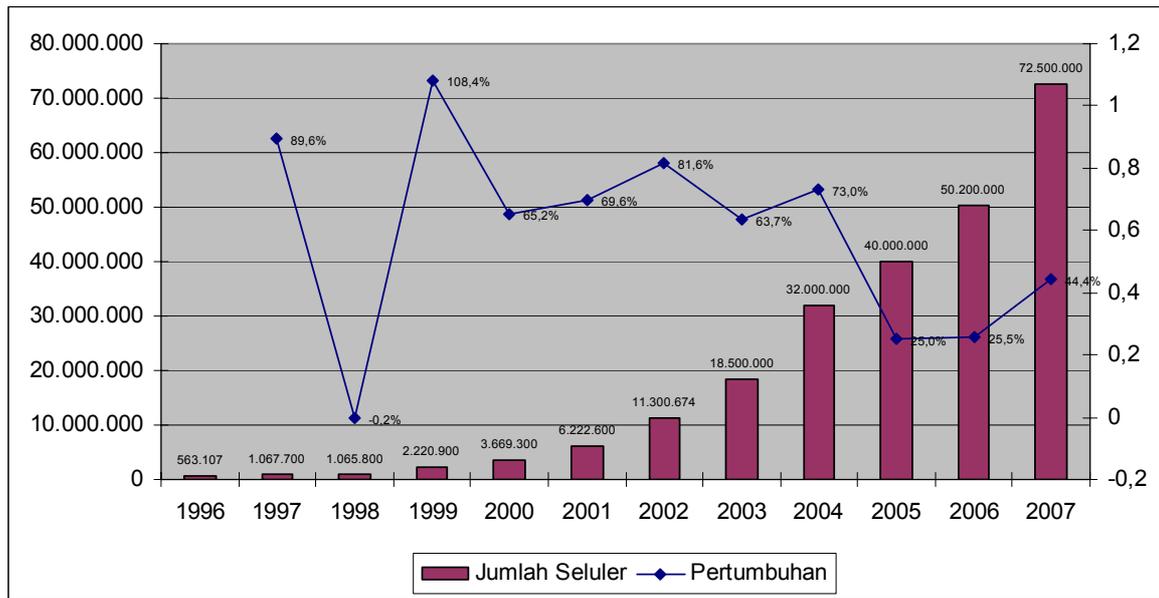
Sumber: Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi BPPT (2006). Indikator Teknologi Informasi dan Komunikasi Tahun 2006. Jakarta: Biro Pusat Statistik.

Teledensitas adalah tingkat penetrasi telepon seluler. Gambar grafik teledensitas pada tabel diatas menunjukkan tingkat penetrasi telepon seluler per 100 penduduk. Berdasarkan grafik maka teledensitas telepon seluler tertinggi dunia diraih oleh Eropa dengan 84,53. Sedangkan Afrika tercatat sebagai negara dengan teledensitas telepon seluler terendah dunia dengan 15,03.

Di wilayah ASEAN, Indonesia menduduki peringkat ke-6 dengan jumlah teledensitas telepon seluler per 100 penduduk adalah 21,08. Posisi ini masih berada jauh dibawah Singapura (103,41), Malaysia (79,17), Brunei Darussalam (40,06), Thailand (42,98), dan Filipina (33,50) (Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi BPPT, 2006). Jika dibandingkan dengan tetangganya, tingkat penetrasi Indonesia memang masih tergolong rendah, namun sebagai negara dengan jumlah penduduk nomor lima terbanyak di dunia, maka pasar seluler di Indonesia sangatlah besar dan setiap penambahan penetrasi seluler akan memberikan efek multiplier yang besar (Kurnia, 2005).

Berdasarkan perolehan data BPS, hingga akhir tahun 2007, pengguna telepon seluler nasional telah mencapai angka 72 juta pelanggan. Dalam periode tahun 1997-2006 pertumbuhan rata-rata pengguna ponsel di Indonesia adalah 60,1% per tahun. Pesatnya pertumbuhan pengguna seluler tersebut mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi seluler. Berikut adalah gambar 1-2 yang menunjukkan jumlah pelanggan seluler di Indonesia :

**Gambar 1-2**  
**Jumlah Pelanggan Seluler Indonesia**



Sumber: Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi BPPT (2006). Indikator Teknologi Informasi dan Komunikasi Tahun 2006. Jakarta: Biro Pusat Statistik.

Adanya ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap peralatan komunikasi seluler sudah tentu disebabkan karena fungsinya. Namun, kini sifat personalisasi dari telepon selulerlah yang menjadikan alat komunikasi ini selalu dibawa dan berada dekat dengan pemiliknya kemanapun mereka pergi. Dengan tingginya personalisasi telepon seluler, kesempatan perusahaan untuk melakukan komunikasi secara *one on one* kepada konsumen semakin terbuka lebar dan menjadi peluang tersendiri khususnya bagi para praktisi pemasaran, dengan bekerja sama dengan operator seluler, untuk dapat memanfaatkannya sebagai media beriklan atau lebih dikenal dengan *mobile advertising*.

*Mobile advertising* terdiri dari beragam tipe seperti SMS, MMS, *E-mail*, *Search*, *Banner display*, *content sponsorship* dan *video* (Azman, 2008). Sedangkan model dari *mobile advertising* itu sendiri terdiri dari *pull advertising* dan *push advertising*. *Pull advertising* adalah segala jenis konten yang dikirimkan kepada konsumen *wireless* atas permintaan dan tepat diterima dalam suatu waktu, sedangkan *Push advertising* adalah segala jenis konten yang dikirimkan atas nama atau untuk keperluan *advertisers* dan

praktisi pemasaran ke *wireless mobile devices* diluar permintaan konsumen (MMA, 2005). *Mobile advertising* berpeluang tinggi untuk sukses sebab mampu menjangkau *massa* dalam jumlah besar, mampu memilih target kelompok mana saja, mampu memonitor perilaku konsumen, dan lebih fleksibel dalam hal kreatifitas, konten dan aplikasi (Azman, 2008).

Penggunaan *mobile advertising* memiliki perkembangan pesat terutama di Eropa dan Asia, menurut *e-marketer* (2005) sekitar 40% pengguna ponsel di Asia menerima SMS iklan, sedangkan di Eropa 36% dan di Amerika 8% (Iddris, 2006).

Di Indonesia sendiri, SMS diperhitungkan sebagai media beriklan sebab fakta menunjukkan bahwa puluhan juta pengguna layanan jaringan komunikasi seluler semuanya berkomunikasi melalui SMS. Dengan asumsi tarif antara Rp.250,00 – Rp.350,00 per pesan, maka akan terkirim setidaknya 28 miliar pesan dalam satu tahun. Jadi, rata-rata, terkirim setidaknya 75 juta pesan setiap hari (Aryani, 2006). Fakta mengenai *traffic* SMS ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran konsumen Indonesia yang tinggi untuk penggunaan SMS, sekaligus menjadi alasan yang kuat mengapa perusahaan di Indonesia kini semakin giat memanfaatkan *mobile advertising* berbasis SMS.

Mengingat SMS saat ini tengah menjadi saluran beriklan yang sangat penting, maka perusahaan maupun operator telepon seluler membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menerima SMS iklan, agar nantinya *mobile advertising* berbasis SMS dapat dikembangkan lebih baik sehingga mampu memperoleh reaksi penerimaan yang positif dari konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

*Mobile advertising* berbasis SMS sangat digemari para praktisi pemasaran di Indonesia, bahkan menurut Enpocket (perusahaan teknologi dan penjualan nirkabel) SMS iklan lebih disukai daripada model penjualan melalui *direct mail* atau *telemarketing*

(Widodo, 2002). Beberapa perusahaan merasa, jika dibandingkan dengan iklan di surat kabar, SMS iklan relatif lebih tepat sasaran sebab mereka dapat memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen (pemilik ponsel), serta kesanggupan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, penjual di daerah yang menawarkan produk dengan harga tinggi dapat langsung menasar konsumen yang sanggup untuk membelinya. Selain itu, penawaran SMS iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan *end user*, dapat merangsang pembelian produk dan layanan secara *impulsive* (Wicaksono, 2005). Kini di Indonesia, selain pelaku bisnis operator seluler, bidang usaha lainnya juga dapat melakukan kegiatan pemasaran SMS iklan (Wicaksono, 2005). Namun dalam penelitian kali ini, penulis hanya akan membatasi kegiatan SMS iklan yang dilakukan oleh operator seluler di Indonesia, dimana sebagian besar SMS iklan tersebut bersifat *push advertising*.

Di Indonesia, kalangan muda menjadi pengguna utama SMS dimana pengguna berat ini merupakan golongan usia 16 hingga 24 tahun. Pengguna yang termasuk kedalam kategori pengguna berat ialah mereka yang mengirimkan minimal satu pesan setiap harinya. Menurut Enpocket, penyampaian iklan atau informasi pemasaran lainnya melalui layanan SMS telepon seluler mulai dapat diterima seperti halnya iklan televisi atau radio. Hal ini semakin diperkuat dengan perolehan data yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden yang biasa menerima SMS iklan menyatakan iklan yang dikirimkan dengan ijin pengguna ponsel tergolong “sangat diterima” (Widodo, 2002). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat 40% responden lain yang biasa menerima SMS iklan tidak bersedia menerima SMS iklan tersebut.

Penerimaan yang baik oleh konsumen akan iklan yang disampaikan melalui layanan pesan singkat SMS ditentukan oleh siapa pengirimnya. Kalangan pengguna telepon seluler pada umumnya dapat menerima SMS iklan jika dikirimkan oleh penyedia layanan terpercaya semisal operator seluler atau penyedia portal internet. Misalnya SMS

iklan yang berisikan sms penawaran diskon makan di sebuah restoran dari salah satu operator telepon seluler seringkali mendapat sambutan yang positif dari konsumen.

Namun penerimaan SMS iklan yang buruk juga seringkali terjadi dan disampaikan konsumen kedalam bentuk protes. Keberatan seringkali digambarkan dengan keluhan sewaktu mendapatkan SMS penawaran, seperti layanan dari operator seluler yang tidak penting, sering datang tak kenal waktu, ketika sedang melakukan rapat, bahkan pada saat tidur. Kekesalan serupa yang lain juga muncul saat SMS iklan yang datang, baik dari operator seluler maupun berasal dari SMS iklan yang menyediakan layanan tertentu tentang *content provider*, datang secara bertubi-tubi setiap harinya (Maztikno, 2007). Menurut Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (2007), sejauh ini badan banyak menerima pengaduan dari masyarakat bahwa informasi yang disampaikan dalam SMS iklan terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Menurut konsumen, hampir semua operator mendapat kritikan dari masyarakat terkait dengan materi SMS iklan yang dinilai menyesatkan, tidak terbukti ataupun sekedar memancing masyarakat menggunakan layanan dari operator yang beriklan (Usman, 2006). Bagi beberapa orang juga, maraknya SMS iklan dianggap sebagai pelanggaran privasi atau hak pribadi (Wicaksono, 2002).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan seseorang akan *mobile advertising* berbasis SMS. Untuk itu, dengan menggunakan model dari penelitian Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, dan Matti Leppäniemi di Finlandia pada tahun 2007, penulis ingin mengetahui bagaimana signifikansi pengaruh faktor-faktor pengendali, seperti: (1) faktor kegunaan (*utility*), (2) faktor kegunaan kontekstual (*context*), (3) faktor kendali (*control*), (4) faktor pengorbanan (*sacrifice*), dan (5) faktor kepercayaan (*trust*), terhadap penerimaan konsumen akan sebuah *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) dilihat dari kacamata konsumen Indonesia.

Hubungan dan pengaruh ini dirasa penting untuk diketahui agar kemudian penulis dapat mengetahui faktor-faktor pengendali penyebab konsumen Indonesia dapat menerima *mobile advertising* berbasis SMS, sehingga nantinya SMS iklan dapat diciptakan dan disesuaikan kondisinya dengan faktor-faktor yang berpengaruh tersebut, guna efektifitas dan penerimaan yang baik dari konsumen.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Khusus**

Mencari tahu pengaruh faktor kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbaan (*sacrifice*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*).

#### **1.3.2 Tujuan Umum**

Mencari tahu faktor yang paling signifikan mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS di Indonesia dari kelima faktor yang ada.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi *vendor* dan perusahaan agar dapat mempelajari faktor-faktor yang dapat mengendalikan penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising*, agar diketahui bagaimana caranya mengambil peluang dari pertumbuhan *mobile advertising* yang ada saat ini.
2. Bagi *advertiser* dan praktisi pemasaran agar dapat menemukan peluang strategis yang muncul dalam saluran beriklan *mobile advertising*, dan mencari tahu strategi terbaik yang dapat digunakan, terkait isu pasar yang berhubungan dengan tren *mobile advertising* saat ini. Dengan memahami faktor penting yang mengendalikan

penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising*, maka aktivitas pemasaran menggunakan iklan pada telepon seluler berbasis SMS yang dijalankan nantinya dapat lebih efektif dan berhasil baik diterima oleh konsumen.

3. Bagi operator ponsel agar memperoleh *insight* mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *mobile advertising*, dan mencari tahu peluang mana yang bisa dimanfaatkan untuk bertumbuh.
4. Sebagai informasi tambahan bagi masyarakat pada umumnya, dan pelajar serta mahasiswa pada khususnya, akan sebuah studi empiris mengenai pengaruh faktor-faktor pengendali terhadap penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS.

## **1.5 Batasan Penelitian**

### **1.5.1 Batasan Geografis**

Penelitian dilakukan kepada 100 orang responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan wilayah geografis ini dilatarbelakangi oleh data ATSI (Asosiasi Telepon Seluler Indonesia) yang menerangkan bahwa dari sekitar 23 juta pelanggan seluler di Indonesia, sekitar 70% terkonsentrasi di Pulau Jawa, dan 40% tinggal di wilayah Jabotabek dengan sisanya menyebar ke seantero Nusantara, itu pun hanya di perkotaan (KI, 2004).

### **1.5.2 Obyek Penelitian**

Dikarenakan faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS sangat banyak dan meluas, maka skripsi ini hanya akan berfokus kepada pengujian pengaruh faktor-faktor pengendali terhadap penerimaan konsumen akan iklan pada telepon seluler berdasarkan model penelitian yang digunakan oleh Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas,

dan Matti Leppaniemi tahun 2007 di Finlandia. Faktor-faktor tersebut adalah kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*), kepercayaan (*trust*), dan penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*).

### **1.5.3 Batasan Responden**

Batasan responden dalam penelitian ini adalah remaja baik pria maupun wanita berusia 16 - 24 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan pernah mendapat SMS iklan. Alasan dari pemilihan sampel remaja usia 16 - 24 tahun adalah karena kelompok konsumen ini yang paling sering mengadopsi dan secara aktif menggunakan aplikasi *wireless* (Cheskin Report, 2001).

### **1.5.4 Periode Penelitian**

Periode penelitian dimulai dengan penyebaran kuesioner, baik *pre-test* dan *survey* lapangan, sejak pertengahan bulan April 2008 hingga pertengahan bulan Mei 2008 (kurang lebih 5 minggu).

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **2. BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bagian landasan teori dijelaskan tentang definisi manajemen pemasaran, promosi dan komunikasi, bauran promosi *direct marketing*, dan semua hal yang berkaitan dengan *mobile advertising*. Lalu pada bagian penerimaan konsumen akan *mobile advertising* dijelaskan subjek dari penelitian, masalah yang menjadi inti penelitian dan paparan dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan perihal penerimaan konsumen

akan *mobile advertising* berbasis SMS. Kemudian pada bagian kerangka teoritis, masing-masing dari variabel penelitian, yaitu; kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbaan (*sacrifice*), kepercayaan (*trust*) diuraikan dan dikembangkan model dan hipotesisnya.

### 3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain riset yang digunakan, mencakup jenis penelitian, metode pemilihan sampel dan unit analisis, metode koleksi data, periode penelitian, pelaksanaan penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

### 4. BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya hasil temuan dibahas guna menjawab tujuan penelitian.

### 5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian. Bab ini juga membahas mengenai implikasi manajerial guna menentukan langkah yang sebaiknya diambil oleh pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian, serta masukan bagi riset di masa depan.