

**ANALISIS PENERIMAAN PELANGGAN  
TERHADAP MOBILE MARKETING 3G  
BESERTA DAMPAKNYA BAGI PT. INDOSAT Tbk.**

**TESIS**

**ADITYO ARIO YUDANTO  
0606146936**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
Januari 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Adityo Ario Yudanto  
NPM : 0606146936  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Penerimaan Pelanggan Terhadap Mobile  
Marketing 3G dan Dampaknya Bagi PT. Indosat Tbk.

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia**

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Sofjan Assauri ( )  
Anggota 1 : Dr. Tengku Ezni Balqiah ( )  
Anggota 2 : Bagio N. Karno MBA. ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Januari 2009

## KATA PENGANTAR/ UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis persembahkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis penelitian dengan topik **“ANALISIS PENERIMAAN PELANGGAN TERHADAP MOBILE MARKETING 3G BESERTA DAMPAKNYA BAGI PT. INDOSAT Tbk.,”** sebagai salah satu syarat meraih gelar Magister Manajemen di Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Perkembangan dunia pemasaran telah memacu pemasar untuk mencari media agar dapat keluar dari kesemrawutan yang ada seperti saat ini. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai sasaran dengan baik dan mendapat respons yang positif dari pelanggan. Mengkomunikasikan produk melalui telepon seluler atau biasa dikenal dengan sebutan *mobile marketing* merupakan pola komunikasi baru. Pola komunikasi yang belum banyak dipahami oleh pelanggan dengan berbagai kompleksitasnya. Sebagai bagian dari perkembangan media komunikasi pemasaran, *mobile marketing* diharapkan dapat menjadi media alternatif bagi para pemasar khususnya di tanah air dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan.

Atas dasar pertimbangan tersebut dan dengan berbekal sedikit pengetahuan dan pengalaman mengenai teknologi telekomunikasi, penulis melakukan penelitian yang disajikan dalam bentuk yang dipandu oleh kaidah-kaidah akademis. Harapan penulis penelitian ini dapat dijadikan acuan dan dapat diteruskan oleh peneliti-peneliti berikutnya untuk melakukan kajian yang lebih mendalam. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat pula digunakan sebagai rekomendasi bagi PT. Indosat Tbk., dalam menyikapi perkembangan teknologi *Mobile Marketing*, khususnya *Mobile Marketing 3G*.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Bagion N. Karno MBA., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketekunan telah menyempatkan waktu di berbagai kesempatan untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan tesis ini.
2. Orang tua tercinta (Papa Setyanto dan Mama Alfie), Isteri (Chica) Kakak-kakak (Mas Rully dan Mbak Rina), Adik (Donni) dan seluruh keluarga yang telah memberikan

dukungan sepenuhnya baik moral maupun material sehingga penulis dapat mengikuti perkuliahan di MMUI dan menyelesaikan penulisan tesis sebagaimana yang diharapkan.

3. Ketua program Studi MMUI, (Bpk. DR. Rhenald Kasali), segenap dosen dan staff program MMUI atas semua bantuan dan ilmu yang diberikan selama penulis studi di MMUI, sehingga dapat terbentuk pola pikir yang berguna untuk penyelesaian tesis ini
4. Group Head NCCM PT. Indosat Tbk., (Bpk Insan Prakasa), DH Retail Management (Ibu Nina Winata), Manager Sales Promo (Ibu Irma Aurora), dan teman-teman Group NCCM yang sudah memberikan dukungan motivasi dan meringankan pekerjaan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.
5. Direksi, dan seluruh karyawan PT. Indosat Tbk., yang sudah memberi banyak ilmu, kesempatan dan masukan yang sangat bermanfaat selama penulis menyelesaikan thesis ini.
6. Roziq M. Kaelani dan Sdr. Fachrul Abdi yang telah banyak membantu dalam menyiapkan web, menyebarkan kuesioner, mengumpulkan data, mengolah serta menganalisis data untuk penyusunan tesis ini.
7. Semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung membantu penyelesaian penyusunan disertasi ini.

Penulis berharap semoga kebaikan dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara dalam membantu penyelesaian penelitian dan penulisan disertasi ini mendapat balasan limpahan rahmat yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan menjadi bagian dari ibadah masing-masing.

Akhirnya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini, penulis mohon maaf kepada semua pihak apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan didalam penulisan. Untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan tesis ini.

Semoga karya akhir ini dapat lebih dikembangkan oleh para peneliti berikutnya dan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Januari 2009

Penulis

Adityo Ario Yudanto

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adityo Ario Yudanto  
NPM : 0606146936  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Penerimaan Pelanggan Terhadap Mobile Marketing 3G Beserta Dampaknya Bagi PT. Indosat Tbk.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 2 Januari 2009  
Yang menyatakan

(Adityo Ario Yudanto)

## 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 kesiapan operator seluler.

Kata kunci:

Penerimaan Pelanggan, *Mobile Marketing*, m-Marketing, 3G, Indosat, *Technology Acceptance Model*

## ABSTRACT

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.

Key words:

*Consumer acceptance, Mobile Marketing, m-Marketing, 3G, Indosat, Technology Acceptance Model*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Lingkup Penelitian.....	4
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	5
1.5.2 Sumber-Sumber Data.....	5
1.6 Struktur Penulisan.....	6
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Konsep Produk Telekomunikasi.....	8
2.2 Bauran Pemasaran dan <i>Mobile Marketing</i> .....	9
2.3 Model Penerimaan Teknologi (TAM).....	10
2.3.1 <i>Perceived Usefulness</i> .....	11
2.3.2 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	11
2.3.3 <i>Behavioral Intention to Use</i> .....	12
2.4 <i>Permission Based Marketing</i> .....	12
2.5 <i>Contextual Marketing</i> .....	14
2.6 <i>Consumer Perception Theory</i> .....	15
2.7 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	17



<b>3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
3.5 Metode Analisis Data.....	27
3.5.1 <i>Structural Equation Modeling</i> .....	27
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	40
<b>4. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 3G dan <i>Mobile Marketing</i> .....	41
4.1.1 Teknologi 3G.....	41
4.1.2 <i>Mobile Marketing</i> .....	43
4.1.3 Saat 3G bertemu m-Marketing.....	45
4.1.4 Perkembangan 3G dan <i>Mobile Marketing</i> di Indonesia...	46
4.2 Tingkat Penerimaan Pelanggan Terhadap m-Marketing 3G.....	52
4.2.1 Hasil Survey.....	52
4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	53
4.3 Indosat dan m-Marketing 3G.....	56
4.3.1 <i>State of The Art</i> Indosat di Industri m-Marketing 3G...	57
4.3.2 Mengungkit posisi m-Marketing 3G Indosat.....	59
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Saran Jangka Pendek.....	63
5.2.2 Saran Jangka Panjang.....	63
5.2.3 Saran Bagi Pemasar di Indonesia.....	63