

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang sangat kompetitif telah memaksa perusahaan untuk mengerahkan seluruh kemampuan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Setiap perusahaan dituntut harus dapat memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar dapat memenangkan persaingan, karena hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan unggul dalam persaingan yang makin ketat.

Menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh kepada daur hidup product (*product life cycle*), apakah produk tersebut akan terus bertahan, atau mungkin gugur di tengah jalan. Disinilah peran komunikasi pemasaran yang memegang peranan penting dalam mengubah persepsi, kebiasaan, dan gaya hidup konsumen sehingga mendukung terwujudnya keunggulan kompetensi yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Munculnya era *digital media convergence* disikapi oleh para pemasar dengan mulai memikirkan media komunikasi melalui telepon seluler yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* (Pusttchi & Dietmar, 2006). Salah satu fitur yang sering digunakan untuk mengatasi kesemrawutan (*clutter*) komunikasi itu adalah fitur SMS (*short message service*). Hal ini karena selain makin banyak telepon seluler yang memiliki fitur SMS, biaya menjangkau per pelanggan SMS juga relatif murah yang akhirnya membuat media SMS menjadi primadona dalam *mobile marketing*. Selain fitur SMS, para pemasar juga dapat mengirim pesan gambar melalui fitur MMS (*Multi Media Service*).

Namun minimnya penelitian dan studi mendalam mengenai hal ini menyebabkan pemasar lebih sering menggunakan intuisi, pengalaman pribadi dan pengertian akan kreativitas yang mendalam (*creative insight*) didalam mengambil keputusan. Suatu alasan yang menyebabkan pemasar *mobile marketing* kerap dijuluki sebagai seorang seniman dibandingkan sebagai pekerja profesional (Barwise & Strong, 2002).

Terlebih lagi saat ini telah muncul teknologi telepon selular generasi ketiga atau 3G (*Third Generation*) yang memungkinkan seorang konsumen melakukan *video call*

(telepon gambar), menonton siaran televisi/video/film (*video streaming*), dan berselancar di dunia maya secara cepat dari perangkat telepon.

Atas dasar berbagai pertimbangan tersebut diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan pelanggan (*customer acceptance*) terhadap *mobile marketing 3G*, yang hasilnya diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi para pemasar dalam menentukan media komunikasi yang digunakannya, dan bagi operator seluler untuk menyikapi perkembangan *mobile marketing 3G*.

Di awal penulisan dijelaskan bahwa penyatuan media digital (*Digital Media Convergence*) berperan sangat penting dalam menyediakan media komunikasi alternatif bagi para pemasar *mobile marketing*. Dalam penyatuan media digital tersebut suatu aplikasi dapat dipindahkan (atau mungkin diubah) dari suatu platform awal ke platform yang baru. Sebagai contoh untuk menonton film saat ini tidak hanya dapat dinikmati di platform tv, tapi dapat pula dinikmati di platform 3G sambil berkirim pesan, maupun berselancar di internet. Dengan berkembangnya *digital media convergence*, evaluasi dan persepsi masyarakat terhadap media digital pun turut berubah. Perubahan dapat berdampak terhadap penerimaan maupun penolakan terhadap media baru tersebut berikut dengan semua layanan yang terkait didalamnya, termasuk *mobile marketing*.

Di dalam artikel yang ditulis Xin Xu et al. (2006) dijelaskan bahwa studi penerimaan *Digital Media Convergence* oleh masyarakat membutuhkan suatu pendekatan khusus, yakni berupa interaksi antara tipe media dan batasan spesifik suatu platform yang merupakan kunci penentu dari evaluasi dan persepsi penggunaannya. Khusus untuk *mobile marketing* interaksi tersebut pada akhirnya akan menentukan seberapa besar tingkat keterlibatan (*involvement*) pelanggan terhadap *mobile marketing*, baik dari segi penggunaannya maupun dari segi pemanfaatannya.

Di lain sisi untuk mengukur penerimaan masyarakat terhadap *digital media convergence* khususnya *mobile marketing* digunakan model penerimaan teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) Davis et al (1989), karena TAM mampu menjelaskan perilaku adopsi teknologi informasi oleh masyarakat dan sering diterapkan terhadap jumlah sample yang berbeda secara lintas organisasi. Selain itu TAM menawarkan pengertian, penjelasan dan prediksi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu (*individual acceptance*) terhadap 3G (Phuangthong Dulayalak &

Malisawan Settapong, 2005) faktor-faktor tersebut dibangun diatas TAM yang asli (*original*) seperti *intentions to use*, *attitude toward using*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*. Integrasi dari determinan TAM dapat membantu dalam memahami situasi yang sesungguhnya terjadi.

Di jelaskan lebih lanjut *user acceptance* diteliti sebagai hasil dari *perceived usefulness*. Di mana pada tahapan ini *user* (dalam hal ini pengguna telepon seluler khususnya 3G) menemukan kegunaan dari *mobile marketing* dalam mempengaruhi sikap dan perilaku kesehariannya.

1.2 Perumusan Masalah

Semenjak berkembangnya komunikasi pemasaran via 3G di luar negeri pada awal tahun 2005, maka tiba saatnya bagi para pemasar di Indonesia untuk mempertimbangkan teknologi 3G sebagai media komunikasi pemasarannya. Namun akibat rendahnya penetrasi 3G serta adanya faktor pengertian yang kurang mendalam, seringkali mengakibatkan pemasar mengabaikan media komunikasi ini.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis memikirkan perlu adanya suatu penelitian mengenai perkembangan *mobile marketing* serta efektivitasnya di Indonesia. Diharapkan penelitian tersebut dapat memberikan gambaran bagi para pemasar tentang kemungkinan *mobile marketing* digunakan sebagai media alternatif dalam mengkomunikasikan suatu produk.

Kajian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan terakhir *mobile marketing* di Indonesia, dan sejauh mana perkembangan teknologi 3G di Indonesia dapat mengakomodir *mobile marketing*?
2. Apakah pelanggan telepon seluler 3G di Indonesia siap dan dapat menerima *mobile marketing* 3G?
3. Bagaimana tanggapan PT. Indosat dalam menyikapi munculnya *mobile marketing* 3G?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perkembangan *mobile marketing* di Indonesia, serta kesiapan teknologi 3G dalam mengakomodir *mobile marketing*
2. Untuk mengidentifikasi penerimaan pelanggan (*customer acceptance*) terhadap *mobile marketing* secara umum dan *mobile marketing* 3G
3. Untuk mengetahui kesiapan Indosat dengan adanya *mobile marketing* 3G, dan langkah apa yang harus diambil Indosat untuk mengantisipasi kemunculan *mobile marketing* 3G

1.4 Lingkup Penelitian

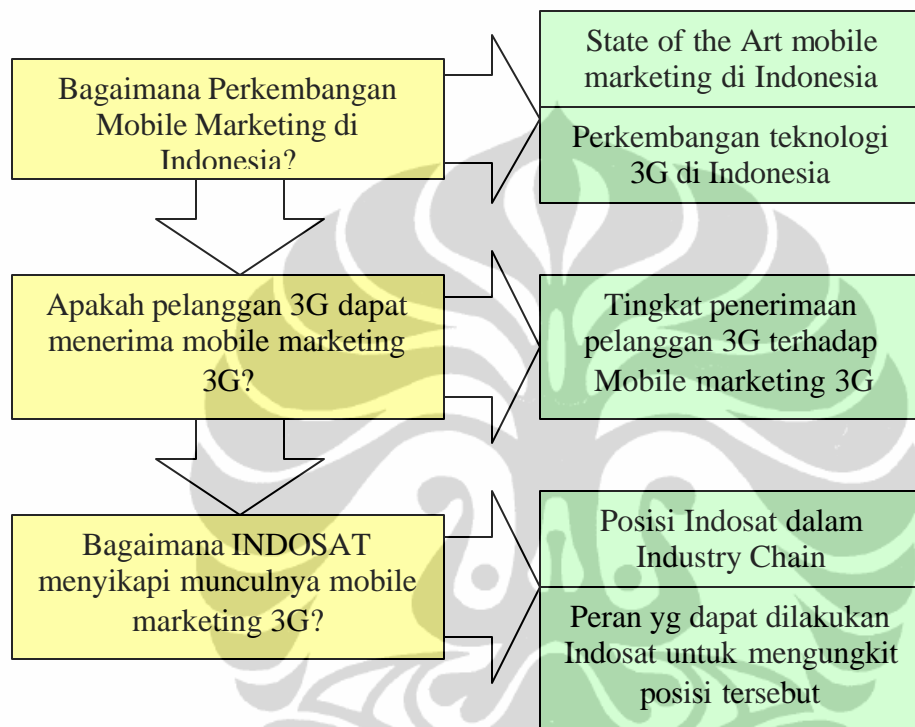
Mengingat keterbatasan waktu dan daya kemampuan penulis, maka lingkup penelitian studi ini akan dibatasi oleh hal-hal berikut:

1. Subyek penelitian adalah pelanggan Indosat
Indosat sebagai perusahaan jasa telekomunikasi lengkap (*full service network provider*) memberikan perhatian khusus kepada produk 3G yang dibuktikan dengan pencapaian sebagai satu-satunya operator yang dapat menembus dan memasarkan produk 3,5G. Sehingga pilihan *sampling* kepada pelanggan seluler Indosat khususnya pelanggan 3,5G Indosat dianggap mewakili populasi pelanggan telepon seluler pada umumnya, khususnya pelanggan 3G di Indonesia.
2. Area penelitian adalah regional Jabotabek
DKI Jakarta dengan 12 juta penduduknya merupakan pusat perkembangan tren, teknologi dan gaya hidup serta sebagai pusat perekonomian di Indonesia. Selain itu dengan 50% lebih tingkat pendapatan seluler Indosat berada di area Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi, pemilihan regional Jabotabek sebagai area penelitian studi ini dihadapkan dapat mewakili pelanggan Indosat di Indonesia secara keseluruhan.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian kuantitatif. Untuk dapat menganalisis sejauh mana pengaruh *mobile marketing* terhadap sikap dan perilaku konsumen maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

1.5.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.5.2 Sumber-sumber data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

◆ Data Primer

Data Primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan narasumber ahli di bidang teknologi 3G dan bidang *mobile marketing*. Selain itu data primer juga diperoleh dengan mengolah rekap hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian, yaitu pelanggan seluler Indosat yang berada di area regional Jabotabek.

◆ Data Sekunder

Disamping melakukan kajian pustaka terhadap jurnal-jurnal *mobile marketing*, data sekunder juga diperoleh dengan mengambil laporan tahunan PT. Indosat Tbk. 2007, studi internet, serta publikasi yang dikeluarkan oleh Badan Regulator Telekomunikasi Indonesia (BRTI).

1.6 Struktur Penulisan

Untuk mempermudah proses pemahaman secara menyeluruh terkait dengan penelitian, sistematika penulisan thesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Bab 1 Pendahuluan, akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, lingkup penelitian, metode penelitian dan struktur penulisan.
- Bab 2 Tinjauan Pustaka, akan membahas mengenai konsep produk telekomunikasi, mMarketing, model penerimaan teknologi, *permission based marketing*, *contextual marketing*, teori persepsi pelanggan, dan *structural equation modeling*.
- Bab 3 Metode Penelitian, akan membahas secara rinci jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, pembentukan model dan pengukuran variabel, pengujian hipotesis dan metode analisis data.
- Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan, akan membahas perkembangan mobile marketing di Indonesia, hasil penelitian mengenai tingkat penerimaan pelanggan di Indonesia, dan apa yang dapat dilakukan Indosat dalam menyikapi temuan tersebut
- Bab 5 Penutup, akan membahas mengenai kesimpulan, dan rekomendasi kepada Indosat pemasar di Indonesia pada umumnya.

Uraian selengkapnya dari masing-masing bab dapat diikuti pada bagian-bagian selanjutnya