

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Produk Jasa Telepon Seluler (Indosat 3G)

Pada dasarnya konsep produk jasa telepon seluler sama seperti konsep produk dan jasa lainnya. Konsep produk jasa menegaskan bahwa pelanggan akan menyukai produk- produk yang memiliki ciri yang paling bermutu, berkinerja serta paling inovatif.

Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan produk sebagai berikut: *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption and that might satisfy a want or need*

Dari definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong tersebut, maka sesungguhnya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, mendapatkan pengakuan, atau untuk dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dalam kaitan ini disepakati bahwa suatu produk memiliki manfaat dasar yang dapat ditingkatkan melalui suatu perbaikan yang terus-menerus seiring dengan meningkatnya kebutuhan, keinginan, harapan dan tuntutan para pelanggan. Adapun tujuan dari produk itu sendiri antara lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan tersebut.

Pada umumnya pelanggan tidak akan membeli barang atau jasa apabila tidak dapat manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh barang atau jasa tersebut. Barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibagi menjadi lima kategori yaitu:

- *barang nyata,*
- *barang nyata yang disertai jasa,*
- *barang campuran,*
- *jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan,*
- *murni jasa.*

Berdasarkan pembagian kategori tersebut, maka produk Indosat 3G dapat diklasifikasikan kepada kelompok yang keempat, yaitu penawaran jasa telekomunikasi yang disertai dengan barang dan jasa tambahan. Karena pada setiap pembelian produk Indosat 3G pelanggan secara otomatis dapat menikmati layanan penambah nilai (*value*

*added services*) lainnya seperti *video messaging*, *video chatting*, dll, yang hanya dapat digunakan apabila pelanggan mendaftarkan diri sebagai pelanggan layanan 3G.

Dan perlu dimaklumi bahwa membuat suatu analisa yang terkait dengan 3G sebagai produk yang berhubungan erat dengan teknologi, akan digunakan teori-teori yang berhubungan dengan teknologi, antara lain :

## **2.2 Bauran Promosi dan *Mobile Marketing***

Dunia pemasaran modern menuntut perusahaan untuk mempunyai keunggulan yang lebih dari sekedar hanya membangun suatu produk yang bagus, harga yang menarik, serta proses distribusi yang baik. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yakni semua pihak yang terkait dengan perusahaan antara lain pemegang saham, pemerintah, supplier, pelanggan, maupun masyarakat sekitar yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Untuk membangun hubungan yang baik, salah satu cara adalah dengan membangun bauran komunikasi pemasaran yang menyeluruh atau biasa dikenal sebagai bauran promosi. Bentuk bauran pemasaran antara lain : iklan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara langsung (*direct marketing*), serta hubungan kemasyarakatan (*public relations*).

Organisasi *Mobile Marketing Association* (MMA) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai: *the use of wireless media as an integrated content delivery and direct-response vehicle within a cross-media marketing communication programme*.

Berdasarkan definisi ini, *mobile marketing* atau biasa disingkat dengan *m-marketing* bukan hanya sekedar sebagai media nirkabel penyampai pesan dan informasi kepada masyarakat, akan tetapi dapat juga menjadi sebuah media yang terintegrasi dari perangkat komunikasi pemasaran lainnya (TV, radio, majalah, dll) serta perangkat komunikasi yang sifatnya dua arah.

Pendapat lain mengenai *m-marketing* datang dari Dickinger et al. (2004) yang mendefinisikan *mobile marketing* sebagai:

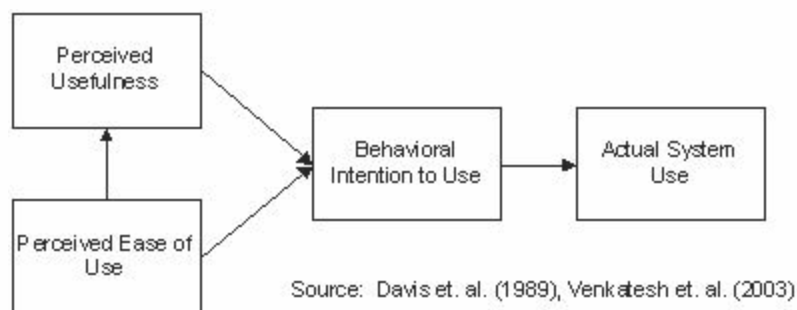
“Using interactive wireless media to provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby generating value for all stakeholders”

M-marketing sebagai media baru dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa menjadikan kelima bauran promosi dapat diimplementasikan ke dalam bentuk *mobile marketing*. Sebagai contoh iklan (*advertising*), dalam m-marketing dikenal dengan istilah *mobile advertising*, yaitu menyampaikan suatu pesan yang disponsori dengan menggunakan antara lain fitur SMS, MMS, WAP, dan *ringback tones*. Selain itu dalam *mobile marketing* dikenal istilah-istilah yang mengambil istilah bauran pemasaran seperti *mobile direct marketing*, *mobile sales promotion*, *mobile personal selling*, dan *mobile public relations*.

### 2.3 Model Penerimaan Teknologi

Semenjak diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Fred Davis et al., *Technology Acceptance Model* (TAM) berkembang menjadi model teoritikal yang digunakan secara luas dalam bidang Sistem Informasi (SI). Mengingat pola perkembangan teknologi SI yang dapat disetarakan dengan perkembangan teknologi selular, maka dalam penelitian ini TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelanggan dapat menerima suatu teknologi baru, yaitu teknologi *Mobile Marketing*.

TAM yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa pada dasarnya teknologi dapat diterima apabila ketiga instrumen TAM menunjukkan hasil yang positif. Ketiga instrumen tersebut adalah: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Behavioral Intention to Use*.



Gambar 2.1. Technology Acceptance Model (sumber: Davis et. al., 1989)

### **2.3.1 Perceived Usefulness**

*Perceived Usefulness* didefinisikan oleh Fred Davis (1989) sebagai:

*"the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance"*

*Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai “tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performansi pekerjaannya”. Dalam model TAM, *perceived usefulness* digunakan untuk mengukur seberapa besar seorang pelanggan merasa bahwa suatu teknologi dapat berguna bagi dirinya. Sebuah sistem dengan ‘*perceived usefulness*’ yang tinggi, dipercaya pelanggan dapat memberikan hubungan “*use-performance*” yang positif.

### **2.3.2 Perceived Ease of Use**

*Perceived Ease of Use* didefinisikan Davis (1989) sebagai:

*"the degree to which a person believes that using a particular system would be free from effort"*

Artinya tingkat kepercayaan seseorang dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan mempermudah usaha yang dikeluarkan. Apabila *perceived usefulness* menekankan kepada manfaat suatu sistem atau teknologi, maka *perceived ease of use* menekankan kepada kemudahan penggunaan sistem atau teknologi tersebut. Suatu sistem yang sulit dikendalikan, akan memberikan tingkat *perceived ease of use* yang negatif.

### **2.3.3 Behavioral Intention to Use**

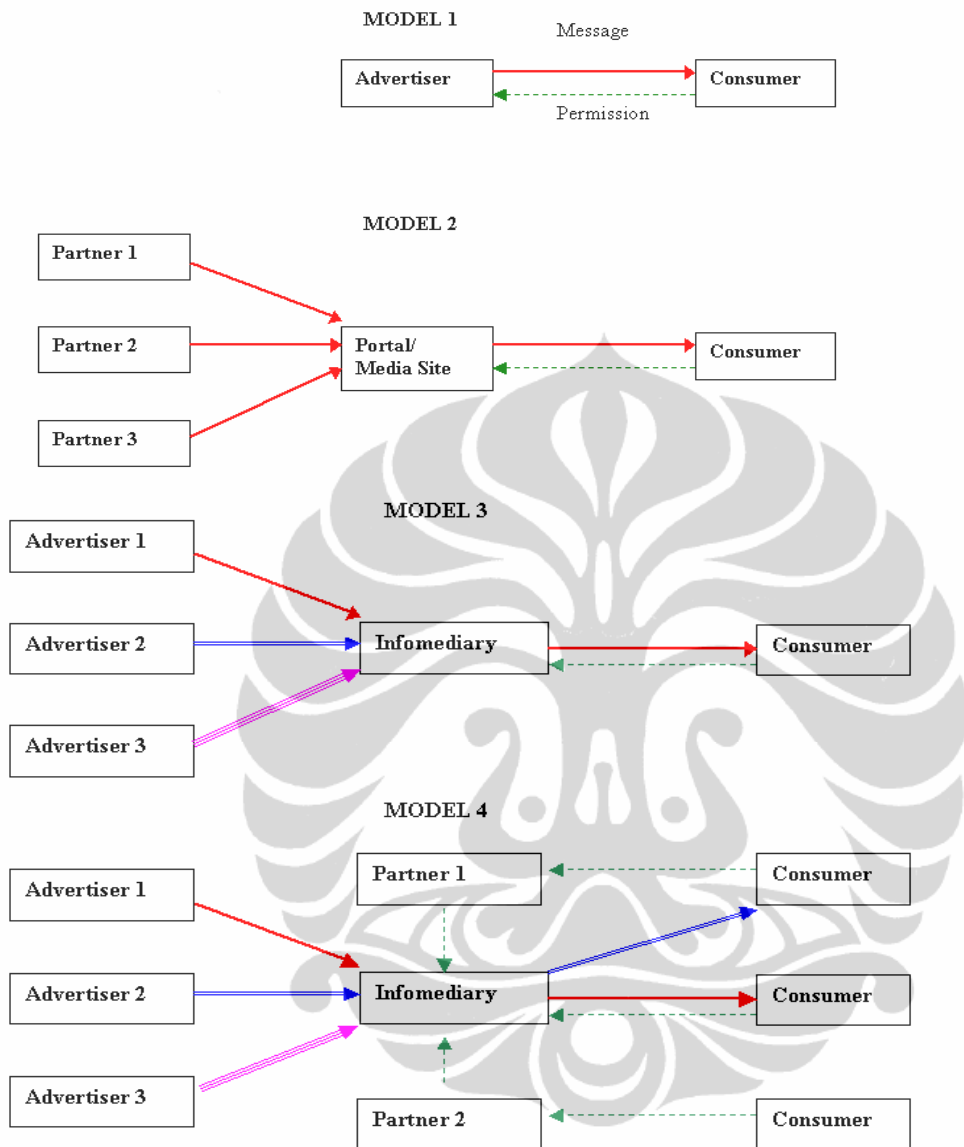
Dari hasil penelitian yang dilakukan, tidak ditemukan adanya satu kesepakatan dari definisi *behavioral intention to use*. Namun sesungguhnya maksud dari *behavioral intention to use* adalah sifat alamiah seseorang disaat ingin mencoba suatu sistem atau teknologi. Sudah menjadi sifat dasar seorang manusia memiliki rasa keingintahuan atau penasaran (*curiosity*). Apabila seorang pelanggan dihadapkan dengan suatu produk baru, maka ada sebagian dari mereka yang ingin



mencoba produk baru tersebut. Terlebih bila pelanggan tersebut belum mengetahui fungsi dari produknya. Tingkat keinginan mencoba yang demikian memberikan hubungan positif kepada *behavioral intention to use*.

#### **2.4 Permission Based Marketing**

Pemasaran berdasarkan ijin atau *permission based marketing* adalah istilah yang seringkali digunakan dalam *e-marketing*. Para pemasar akan meminta ijin kepada pelanggan sebelum mengirimkan pesan atau iklan kepada sasaran pasar yang menjanjikan atau memiliki prospek. Dalam model pemasaran seperti ini, diperlukan persetujuan pelanggan (*opt-in*) terlebih dahulu, dan dikemudian hari pelanggan tersebut sewaktu-waktu dapat keluar (*opt-out*) apabila mereka tidak ingin menerima iklan yang dikirim. Dari segi jumlah sumber daya yang dimiliki oleh para pemasar, adanya pemasaran berdasarkan ijin berkomunikasi dengan pelanggan akan menjadi lebih efisien, karena iklan hanya dikirim kepada pelanggan yang benar-benar tertarik akan produk yang ditawarkan. Pemasaran model ini seringkali digunakan oleh para pemasar yang memiliki orientasi pemasaran yang bersifat *personal* seperti halnya pemasaran satu dengan satu (*one-on-one*).



Gambar 2.2 *Current Practice of Permission Marketing- Four Business Models*  
 (Sumber: Krishnamurthy, 2001)

Pemasaran berdasarkan ijin sering juga disebut sebagai pemasaran undangan (karena pemasar harus mengundang pelanggan terlebih dahulu untuk melihat informasi yang disampaikan). Pelanggan yang tertarik akan menunggu undangan *opt-in* dari pemasar sehingga pesan-pesan promosi di dalam kategori yang mereka minati dapat dikirim. Pada umumnya, undangan *opt-in* diawali dengan meminta pelanggan untuk mengisi suatu daftar isian atau survei untuk menjajagi minat mereka saat mendaftar

untuk suatu layanan. Pemasar kemudian menyamakan pesan iklan dengan keinginan para pelanggan tersebut.

Sebagai gambaran berikut disampaikan dua skenario. Pada skenario pertama, pelanggan hanya menyediakan alamat e-mail kepada pemasar tanpa informasi tambahan, dan mengizinkan pemasar tersebut untuk mengirim pesan promosional selama satu bulan. Sedangkan pada skenario kedua, pelanggan menyediakan informasi yang rinci tentang rasa dan pilihan yang sesuai dengan keinginan dirinya serta mengizinkan pemasar untuk mengirim pesan atau promosi tentang hal-hal yang berhubungan dengan minat dan pilihannya. Pada skenario kedua, tampak pelanggan menyediakan peran yang lebih besar untuk pemasar dan hal ini menunjukkan intensitas hubungan yang lebih besar antara pelanggan dan pemasar.

Model pemasaran berdasarkan ijin yang seringkali digunakan dalam praktek sehari-hari, dapat digambarkan dalam gambar 2.2 dibawah.

## **2.5 Contextual Marketing**

Yang dimaksud dengan *Contextual Marketing* atau pemasaran kontekstual adalah cara memasarkan suatu produk melalui suatu konteks yang menarik bagi pelanggan. Saat ini, dunia bisnis berkembang cukup pesat hingga mereka menginginkan nilai dari setiap uang yang dikeluarkan dalam membangun bisnis tersebut. Dunia bisnis mendefinisikan tujuannya dan menginginkan promosi yang dikeluarkan menjangkau pelanggan yang tepat di waktu yang tepat. Hal inilah yang mendorong lahirnya pemasaran kontekstual

Iklan di situs internet merupakan contoh pemasaran kontekstual. Karena pelanggan hanya akan meng-*click* iklan yang disukainya. Akibat kompetisi yang terus berkembang setiap waktu, para pemasar berlomba-lomba menemukan dan menjalankan teknik pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif. Namun harus disadari bahwa agar suatu situs dapat menjadi situs yang bagus, bukan karena banyak dikunjungi, pengelola situs harus berupaya menarik pengguna internet untuk mengunjunginya karena memang mendapatkan nilai tambah. Dalam kondisi seperti inilah pemasaran kontekstual diperlukan.

Karena pengelola bisnis menginginkan setiap uang yang dikeluarkan akan memperoleh nilai yang diharapkan (berharga), maka pemasaran kontekstual seharusnya dapat memberikan apa yang dibutuhkan dengan menyediakan nilai untuk setiap uang yang di investasikan dalam memasarkan suatu produk. Dengan menerapkan pemasaran kontekstual, pelanggan yang tepat dapat melihat iklan yang tepat di waktu yang tepat. Pelanggan akan tertarik untuk meng-*click* iklan tersebut, apabila mereka tertarik dan berminat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat dipastikan akan terjadi transaksi. Karena dasar pendekatan yang tepat dapat diharapkan dapat menjamin terciptanya penjualan lebih banyak dibandingkan pemasaran secara massal.

Pada saat ini banyak iklan membanjiri internet. Iklan seringkali muncul walaupun tidak berhubungan dengan apa yang diharapkan pelanggan saat mengunjungi suatu situs. Hal ini berpengaruh terhadap pemasaran kontekstual. Pola pemasaran kontekstual lama yang hanya mengandalkan iklan berbentuk *banner* saat ini menjadi kurang efektif. Sesuai dengan perkembangan dalam kegiatan pemasaran, bentuk pemasaran kontekstual pun turut berkembang untuk menjadi lebih menarik lagi dari hanya sekedar bentuk banner di situs-situs internet.

## 2.6 *Consumer Perception Theory*

Teori persepsi pelanggan atau *consumer perception theory* disingkat CPT menggambarkan suatu metode bagaimana iklan dapat menjadi efektif. Ada dua konsep dasar yang harus dipahami sebelum CPT dapat diterima, yakni adanya saringan budaya (*cultural filtration*), dan realitas anggapan (*perceptual reality*).

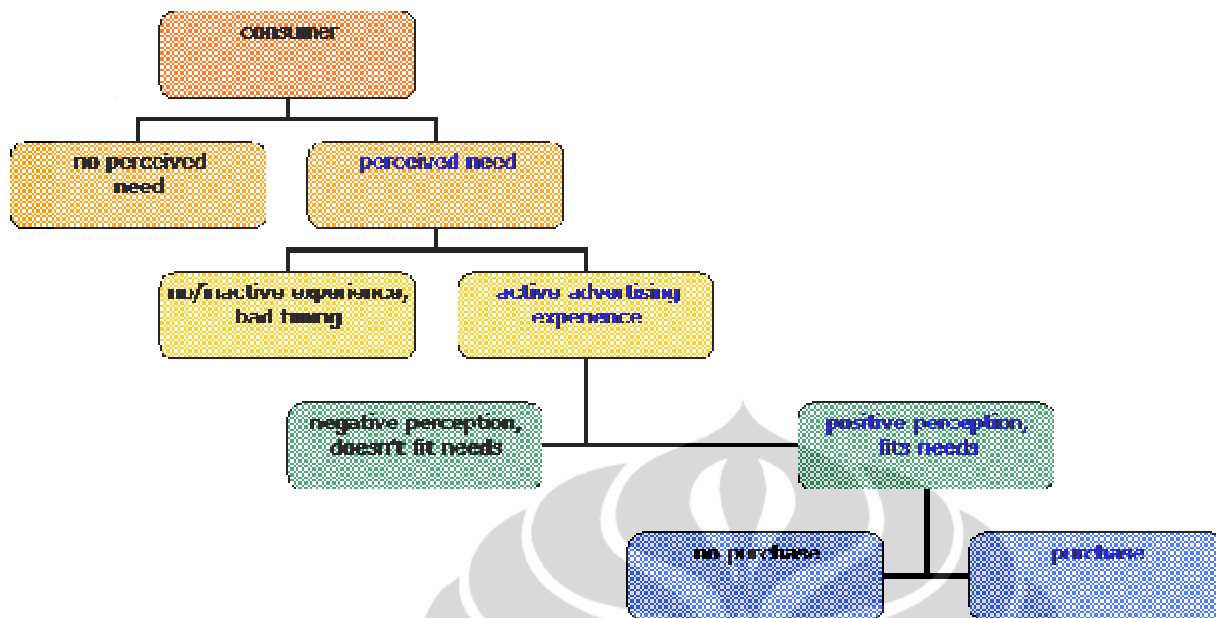
Saringan budaya adalah dasar penyebab atau alasan mengapa konsumen selalu memiliki persepsi yang berbeda dengan konsumen lain. Setiap konsumen memiliki ke-khas-an atau ke-unik-an dan memiliki cara kehidupan yang berbeda yang terbentuk dari pengalaman dan lingkungan disekitarnya.

Cara yang mudah untuk mengerti saringan budaya adalah dengan mengambil contoh membandingkan dua pasang kacamata. Saat kita menggunakan kacamata yang

berwarna, kita melihat dunia dengan warna lensa kacamata tersebut, hal yang serupa juga berlaku dengan saringan budaya. Kita mengumpulkan pengalaman di berbagai bidang kehidupan antara lain politik, pendidikan, pengalaman, kosa kata, tata bahasa, perjalanan, geografi, budaya, tradisi, keluarga, adat istiadat, suku, ras, jenis kelamin, kebiasaan. Kemudian kita membentuk saringan budaya masing-masing yang berbeda-beda. Melalui saringan inilah kita membentuk pribadi kita, demikian pula dalam hal melihat suatu iklan. Kesemuanya ini diuraikan dalam Gambar 2.3. dimana kotak yang berwarna oranye menggambarkan saringan budaya.

Dengan adanya saringan budaya, kita mulai melangkah masuk ke model yang menjelaskan CPT yang dimulai dari seorang konsumen: seorang individu yang menjadi sasaran penyampaian pesan. Sebelumnya konsumen harus mempunyai pendapat mengenai kebutuhan dan keinginan (*perceived needs atau wants*), dan merasakan suatu pengalaman dengan iklan dari suatu kategori produk dimana terdapat kebutuhan dan keinginan tersebut. Apabila iklan tersebut muncul pada waktu yang tepat, maka akan menjadi katalisator dalam model ini. Setelah ditampilkan dalam bentuk iklan, konsumen akan memiliki suatu pendapat tersendiri terhadap suatu produk. Persepsi inilah yang akan menjadi realitas produk bagi si konsumen. Masih dimungkinkan apabila realitas anggapan dapat berubah tergantung kepada tampilan dari pesan yang disampaikan. Setelah di persepsikan, dan di evaluasi, konsumen dapat menilai apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau tidak.

Apabila konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka mereka akan menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.



Gambar 2.3. Consumer Perception Theory Model (sumber: *Dieckman, n.d.*)

Perlu dipahami bahwa masih ada variabel-variabel di luar model ini yang mempengaruhi proses pembelian konsumen, namun model ini disusun untuk mempermudah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk. Untuk pengukuran terhadap persepsi ini digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM)

## 2.7 Structural Equation Modeling (SEM)

*Structural Equation Modeling* merupakan suatu metode analisis data untuk mengetahui dan menjelaskan keterkaitan antar beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan pola hubungan yang lebih kompleks. Analisis SEM sering dikenal dengan *covariance structure analysis*, *confirmatory factor analysis*, dan *latent variable analysis* (Hair *et al*, 1998: 481).

Analisis SEM merupakan *multi-equation modeling* yang dikembangkan dalam ekonometrika dan merupakan alat yang integral (*integral tool*) dalam penelitian manajerial maupun penelitian akademis. SEM dapat pula digunakan sebagai alat bantu estimasi model multivariat, termasuk regresi, *Canonical Correlation*, dan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA).

Perbedaan antara SEM dengan *multivariate techniques* lainnya adalah penggunaan hubungan secara terpisah (*separate relationship*) untuk masing-masing *set dependent variables*. Dalam pengertian yang lebih sederhana, SEM mengestimasi *series of separate*. Hubungan yang diusulkan (*proposed relationship*) ditranslasikan dalam serangkaian (*series*) persamaan struktural (*structural equation*), serupa dengan persamaan regresi untuk masing-masing *dependent variables*.

SEM dapat mengestimasi hubungan interelasi yang majemuk antar variabel yang digunakan dalam model dan memiliki kemampuan untuk menentukan (*incorporate*) *latent variable* dalam analisis. *Latent variables* merupakan konsep yang dihipotesiskan dan tidak dapat diobservasi, sehingga hanya dapat diperkirakan melalui variabel yang dapat diukur dan diobservasi. Perlakuan variabel ini serupa dengan *dependent variable* dalam analisis regresi dan korelasi.

Beberapa teori statistik menyatakan bahwa koefisien regresi secara aktual terdiri dari dua elemen: koefisien struktural antara variabel dependen dan independen, serta reliabilitas dari variabel prediktor. Analisis multivariat seringkali mengasumsikan bahwa tidak ada *error term* dalam variabel yang digunakan dalam model. Padahal baik dalam tataran praktis maupun teoritis, bentuk kesalahan dalam pengukuran variabel merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan. Persamaan struktural *error term* dapat diperhitungkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\beta_{y'x} = \beta_s X \rho_x \quad (3.1)$$

$\beta_{y'x}$  = koefisien regresi yang diobservasi (*observed coefficients*)

$\beta_s$  = koefisien struktural (*structural coefficient*)

$\rho_x$  = *reliabilitas* dari variable predictor (*reliability of predictor*)

Ukuran kesalahan (*measurement error*) bukan hanya disebabkan oleh respons yang tidak akurat, juga akibat penggunaan konsep yang abstrak dan teoritis. Perbedaan persepsi dari peneliti dan responden terhadap konsep yang diobservasi, dapat pula menyebabkan munculnya *measurement error* dalam rancangan desain dan analisis data penelitian.

Kompleksitas hubungan antar konstruk dalam penelitian tidak dapat dijangkau oleh analisis regresi berganda. Pola hubungan yang bersifat *multi stage* dapat dianalisis

dengan menggunakan pendekatan struktural untuk masing-masing tahapan analisis. SEM merupakan pengembangan konsep regresi berganda dan analisis faktor, sehingga membentuk struktur analisis yang kompleks dalam pemecahan masalah penelitian. Penerapan metode SEM dalam penelitian ini, selanjutnya akan diuraikan dalam Bab III.

