



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**DARU LINGGAR PRATIKTO
0603001008**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
2008**

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji kita panjatkan bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, karena dengan rahmat dan hidayahnya, akhirnya selama 3 bulan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa dihaturkan pula shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi yang berjudul "Pengukuran Penerimaan Konsumen terhadap *Mobile Marketing* oleh Operator Selular Telkomsel menggunakan model penelitian H.H. Bauer, S.J. Barnes, T. Reichardt, dan M.M Neumann (2005)" disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Sarjana Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Keberhasilan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan yang berbahagia ini, maka saya ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu ayahanda Drs. Kasmadi Adrianto, dan ibunda Dra. Lestari Setiawati yang telah berjasa besar dalam memberikan dukungan moral, maupun dukungan dana yang tiada hentinya selama proses pencarian data, pengumpulan data, hingga tahap skripsi ini tersusun dengan baik. Tanpa kalian, saya belum tentu berhasil menyelesaikan skripsi dalam waktu yang demikian singkat. Terima kasih papa dan mama.
2. Ibu Sri Rahayu Hijrah Hati, SE, MM, selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan berbagai masukan saran, kritik, maupun pikirannya, dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Bambang Hermanto, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
4. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya yang berharga selama masa perkuliahan
5. Kakakku, Tinur Fajar Gumilang, SE, S.Kom, yang telah memberikan doa, dan dukungan kepada saya dalam berbagai kesulitan mengumpulkan data. Thanks bro!
6. Sahabat, dan tutor saya dalam skripsi ini yaitu Sdr. Adrian Achyar, SE. Orang yang pertama kali membuat saya tersadar bahwa dunia riset itu menarik baik itu metodologi, dan berbagai analisa statistik lainnya, selalu menyediakan waktunya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini, hingga dukungan moral menyelesaikan skripsi ini.
7. Paman, sahabat, sekaligus tutor saya juga yang telah bersama-sama sejak SMP yaitu Sdr. Prabhata Ganendra, SE. Tempat bercurhat ria, berkeluh kesah, ataupun berdiskusi baik itu hal yang teramat penting, maupun hal yang tidak penting sama sekali. Thanks dude!
8. Keluarga besar Departemen Manajemen FEUI, baik itu Mas Gino, Mas Cahya, Mas Hendro, Edina, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Teman-teman saya di Laboratorium Komputasi Departemen Manajemen FEUI, Rushli Fauzan, dan Irma Afdiyanti, atas segala canda tawa, maupun izin untuk

menggunakan labkom sebagai salah satu basecamp saya dalam menyelesaikan skripsi saya.

10. Sahabat-sahabat saya dalam Chu-Cos, yaitu Astri, Ajeng, Dewi, Riri, Echi, Cipau, Barjo, Obeq, Dimas, Danang, Bean, Awan, Ari Happy, Endah, Bagus, Edja, Ardi, Subhi, Adi Mbah, Manurung, Una, dan juga sahabat yang termasuk di dalam Chu-Cos namun belum disebutkan karena ketidaksengajaan. Terima kasih telah memberikan bantuan moral, dan juga persahabatan yang semoga awet hingga kita beranjak tua kelak.
11. Teman-teman saya dalam seperjuangan skripsi yaitu Rita, Nugi, Cindy, Ito, dan Hendrix yang telah bersama-sama menyelesaikan skripsi ini hingga titik akhir perjuangan.
12. Teman-teman yang telah membantu untuk memberikan masukan mengenai skripsi saya yaitu Milang, Ranti, Ami, Inuk, Fiska, dan teman-teman yang ikut memberi masukan namun tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Tetangga-tetangga saya baik itu kiri, kanan, depan, ataupun belakang rumah saya yang dengan baik hati membantu untuk menyebarkan skripsi saya.
14. Teman-teman bermain WE, dan futsal saya yaitu Dedy, Deny, Gaper, Belm, Ali Anggi, Glen, Ojan, Garong, Jacky, Steve, Erik, Alfi, Ilham, Bung EW, Priyo, M.T, dan teman-teman yang ikut bermain bersama-sama namun tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Dan pihak-pihak lain yang turut serta membantu dalam penulisan skripsi ini namun karena keterbatasan tempat tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Terakhir, kepada Sdri. Rathria Arrina yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moral kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk selalu memberikan canda tawa, ataupun mendengarkan cerita-cerita saya di kala susah, dan di kala senang.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan dan pengalaman penulis masih terbatas, sehingga tidak tertutup bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, demi perkembangan ilmu pengetahuan maka penulis dengan senang hati menerima masukan saran, dan kritik yang membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun bisnis bagi para pembaca.

Depok, Januari 2008

Daru Linggar Pratikto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Model Penerimaan (<i>acceptance</i>).....	8
2.2. Konsep <i>Mobile Marketing</i>	10
2.2.1. Definisi pemasaran dan penggunaan <i>mobile device</i> sebagai bagian dari <i>direct marketing</i>	10
2.2.2. Pendefinisian <i>Mobile Marketing</i>	13
2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen.....	18
2.3.1. Consumer-Based Acceptance Drivers.....	19
2.3.2. Innovation-Based Acceptance Drivers.....	27
2.4. Gambaran Umum Perusahaan dan Layanan Produk.....	30
2.4.1. Industri Telepon Selular (<i>Mobile Phone</i>).....	30
2.4.2. Profil Telkomsel.....	33
2.4.3. Produk dan Layanan.....	35
2.4.4. Kinerja dan Shareholder dari Telkomsel.....	40
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1. Model Penelitian.....	44
3.2. Hipotesis Penelitian.....	46
3.3. Operasionalisasi Penelitian.....	53
3.4. Populasi Penelitian.....	57
3.5. Sampel Penelitian dan Metode Sampling.....	58
3.5.1. Sampel penelitian.....	58
3.5.2. Metode Pengambilan Sampel.....	59
3.6. Metode Pengumpulan Data/Administrasi.....	59
3.6.1. Data Primer.....	60

3.6.2. Data Sekunder.....	60
3.7. Desain/Sistematika Kuesioner	61
3.8. Metode Analisis Data	63
3.8.1. Analisis Frekuensi (<i>frequency analysis</i>).....	65
3.8.2. Analisis Faktor (<i>Factor analysis</i>).....	66
3.8.3. Analisis Regresi.....	67
3.9. Tahapan Penelitian.....	67
3.9.1. Tahap Penelitian Eksploratif.....	68
3.9.2. Riset Konklusif Deskriptif.....	69
BAB IV. ANALISIS DATA.....	71
4.1. Umum	71
4.2. Statistik Deskriptif Penelitian	72
4.2.1. Profil Demografi konsumen	73
4.3. Uji Keandalan (test reliabilitas <i>Cronbach Alpha Coefficient</i>)	76
4.4. Analisis Faktor.....	76
4.4.1. Analisis Faktor: <i>Assesing Overall Fit</i> (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan Bartlett's Test of Sphericity)	77
4.4.2. Analisis <i>Component Matrix (Factor Loading)</i>	78
4.5. Hasil Analisis Regresi masing-masing dimensi/konstruk.....	84
4.6. Pengujian dan Analisis Hipotesa	90
BAB V. DISKUSI, KESIMPULAN, DAN SARAN	101
5.1. Diskusi dan Kesimpulan Umum.....	101
5.2. Implikasi Manajerial	103
5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN 1	109
LAMPIRAN 2	115
LAMPIRAN 3	122
LAMPIRAN 4	135

DAFTAR TABEL

1-1.	Perbandingan Media	3
2-1.	Konsep Mobile Marketing	15
2-2.	Tingkat Penetrasi Seluler Berbagai Negara dan Jumlah Penduduk Tahun 2004	30
3-1.	Keterangan atas lambang variabel pada gambar operasionalisasi model penelitian	56
4-1.	Ringkasan Demografi Konsumen	73
4-2.	Ringkasan uji realibilitas masing-masing konstruk/dimensi	76
4-3.	<i>Assesing Overall Fit</i> : Nilai KMO (MSA) dan <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> Seluruh Faktor	77
4-4.	<i>Factor Loading</i> di faktor 1	78
4-5.	<i>Factor Loading</i> di faktor 2	78
4-6.	<i>Factor Loading</i> di faktor 3	79
4-7.	<i>Factor Loading</i> di faktor 4	79
4-8.	<i>Factor Loading</i> di faktor 5	80
4-9.	<i>Factor Loading</i> di faktor 6	80
4-10.	<i>Factor Loading</i> di faktor 7	81
4-11.	<i>Factor Loading</i> di faktor 8	81
4-12.	<i>Factor Loading</i> di faktor 9	82
4-13.	<i>Factor Loading</i> di faktor 10	82
4-14.	<i>Factor Loading</i> di faktor 11	83
4-15.	<i>Factor Loading</i> di faktor 12	83
4-16.	Ringkasan Analisis Regresi	84
4-17.	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

2-1.	Grafik tingkat penetrasi selular di Indonesia	31
2-2.	Grafik kinerja Telkomsel	40
2-3.	Perbandingan kepemilikan dalam Telkomsel	42
3-1.	Model Penelitian Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann (2005) mengenai Penerimaan konsumen terhadap <i>mobile marketing</i>	45
3-2.	Operasionalisasi model penelitian beserta hipotesis-hipotesis penelitian...	55

