

## **BAB V**

### **DISKUSI, KESIMPULAN, DAN SARAN**

#### **5.1. Diskusi dan Kesimpulan Umum**

Setelah melalui serangkaian analisis yang berupa analisa deskriptif yang digunakan untuk mengetahui profil dari responden, analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk dari konstruk, dan analisis regresi untuk melihat pengaruh antar konstruk, yang dilakukan untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini yaitu apa yang menjadi faktor sesungguhnya dari konsumen untuk menerima (ataupun melakukan *opt in*) pemasaran selular ini pada ponsel atau peralatan selular lainnya, dengan cara mengukur penerimaan konsumen menggunakan model penelitian dari H.H. Bauer, S.J. Barnes, T. Reichardt, dan M.M Neumann (2005), maka penelitian ini berhasil dalam membuktikan keseluruhan dimensi/konstruk dalam model penelitian ini kecuali dimensi/konstruk dari *perceived risk* dimana tidak menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari konstruk tersebut terhadap pembentukan *attitude toward mobile marketing*.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan validitas dari *Theory of Reasoned Action* dan model penelitian dari H.H. Bauer, S.J. Barnes, T. Reichardt, dan M.M Neumann (2005) dalam menjelaskan penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya (Bauer et. al, 2005, Xu, 2007, dan Tsang et. al, 2004), hasil penelitian ini juga menunjukkan hubungan yang kuat dari faktor *utility* dalam mempengaruhi *attitude toward mobile marketing* dibandingkan faktor lainnya, dan faktor *utility* yang mempengaruhi keseluruhan persepsi utilitas dari penerimaan layanan *mobile marketing* adalah kebutuhan *entertainment*.

Oleh karena itu, sesuai dengan hasil penelitian ini maka faktor penerimaan konsumen, dalam hal ini pengguna Telkomsel, dibentuk oleh faktor *existing knowledge* (pengetahuan yang dimiliki tentang teknologi komunikasi selular), *attitude toward advertising*, dan *utility*. Semakin besar faktor tersebut mempengaruhi *attitude* pengguna Telkomsel terhadap *mobile marketing*, maka semakin positif *intention* pengguna untuk menggunakan *mobile marketing* pada saat ini, dan masa yang akan datang.

Walaupun umumnya dari hasil penelitian ini berhasil dalam membuktikan model penelitian dari Bauer et.al (2005), namun terdapat beberapa keterbatasan dari hasil penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya untuk lebih baik dalam menjelaskan penerimaan konsumen yaitu keterbatasan penelitian ini untuk menunjukkan kekuatan yang signifikan dari faktor lain selain *perceived utility* dalam menjelaskan *attitude toward mobile marketing* seperti *attitude toward advertising*, *existing knowledge*, maupun *perceived risk*. Khususnya untuk *perceived risk*, dalam penelitian ini tidak terbukti bahwa terdapat pengaruh risiko yang dirasakan dalam unsur penerimaan konsumen, sehingga sangat perlu dicari faktor lain seperti *financial*, *product performance*, *social*, *psychological*, *physical*, atau *time risks* (Wu & Wang, 2005), yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen selain risiko keamanan data, dan gangguan akan privasi pengguna. Hal ini disebabkan karena pengguna Telkomsel di Indonesia memiliki kebebasan untuk menerima ataupun menolak layanan *mobile marketing* walaupun tidak semuanya dari layanan tersebut pengguna Telkomsel dapat menolaknya, dan kepercayaan tinggi dari pengguna Telkomsel terhadap Telkomsel sebagai operator selular atas layanan *mobile marketing* yang dimilikinya. Kepercayaan yang tinggi itu terbentuk dari komitmen dari Telkomsel untuk selalu meningkatkan nilai tambah kemanfaatan layanan selularnya dengan berinovasi dari sisi teknologi, produk dan layanan dimana Telkomsel selalu menjadi pelopor teknologi di Indonesia, dan berdasarkan analisa demografis penelitian ini

menunjukkan bahwa rata-rata responden telah menggunakan produk dari Telkomsel lebih dari 1 tahun.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Hasil dalam penelitian ini mempunyai implikasi terhadap manajerial maupun untuk penelitian selanjutnya. Implikasi manajerial ditunjukkan dalam membangun strategi yang berbasis layanan *mobile marketing* agar sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Dari hasil penelitian ini, faktor terbesar dalam penerimaan konsumen berasal dari nilai *utility* yang dirasakan konsumen terhadap layanan *mobile marketing* dalam memenuhi kebutuhan mereka. Mereka akan menerima layanan *mobile marketing* apabila ada keuntungan yang didapat dari menggunakan layanan *mobile marketing* (Kavassalis et. al, 2003). Sedangkan faktor utama yang mempengaruhi layanan *mobile marketing* dari sisi *utility* adalah *entertainment*. Untuk itu, pada saat mendesain SMS dalam layanan *mobile marketing* ini, penting sekali untuk mendesain sekreatif mungkin SMS yang dikirimkan kepada pengguna agar SMS tersebut menghibur, lucu, dan berisi nilai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Penggunaan strategi ini juga harus memperhatikan keseluruhan strategi dari perusahaan khususnya dalam produk dan jasa, agar layanan ini dapat terintegrasi pada media komunikasi pemasaran lainnya. Hal yang perlu diperhatikan lainnya ialah tujuan pesan, relevansi pesan seperti kesesuaian pesan dan kreativitas pengiklan (*advertiser*), dan keuntungan moneter seperti insentif. Karena ketiga faktor tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen dalam menerima SMS iklan (Krishnamurty, 2001). Strategi ini juga baik diarahkan pada konsumen yang memiliki usia yang lebih muda, bekerja, dan memiliki pendidikan karena mereka akan lebih mudah dalam menerima iklan via SMS, dan menggunakan layanan *mobile marketing*.

### 5.3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Walaupun penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor penerimaan konsumen, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, dan masih memerlukan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Beberapa hal yang harus diperbaiki, dan dikembangkan dalam penelitian selanjutnya ialah:

1. Pengembangan suatu konsep yang dapat menjelaskan bagaimana konsumen memilih untuk memberikan izin dan informasi pribadi kepada *content provider* sehingga mereka akan menerima layanan *mobile marketing*. Hal ini penting sekali karena *permission marketing* dianggap sebagai prasyarat diterimanya *mobile marketing* oleh konsumen (Bauer et. al, 2005, Barwise & Strong, 2002, dan Tezinde et. al, 2002).
2. Dalam penelitian ini *mobile marketing* digambarkan sebagai konstruk utama dalam menjelaskan penerimaan konsumen terhadap layanan komersial menggunakan ponsel. Walaupun begitu, bagian-bagian dari *mobile marketing* seperti *mobile advertising*, *mobile CRM*, *mobile direct marketing*, dan *mobile sales promotion*, tidak dijelaskan secara terperinci. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya dapat difokuskan kepada bagian-bagian dari *mobile marketing*.
3. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, tidak ditemukan pengaruh dari risiko yang dihadapi oleh konsumen dalam pembentukan *attitude toward mobile marketing*. Untuk itu, dalam penelitian selanjutnya sangat penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut risiko yang dihadapi oleh konsumen dalam menerima *mobile marketing* sehingga berguna dalam mengidentifikasi pengaruh risiko lain yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing*. Untuk sebagai *insight* dalam penelitian selanjutnya, berdasarkan Wu dan Wang (2005),

beberapa risiko yang mempengaruhi *mobile commerce* adalah *financial, product performance, social, psychological, physical*, atau *time risks*.

4. Berdasarkan sampel yang diambil untuk penelitian ini, berasal dari umur 15-55 tahun. Untuk mengurangi bias, akan lebih baik untuk menggunakan range umur yang lebih muda yaitu 15-30 tahun, karena dengan range umur yang lebih muda dapat merepresentasikan penerimaan teknologi yang baik. Selain itu, akan lebih baik lagi bila pengguna memiliki pendidikan, dan dalam kondisi bekerja, sehingga terdapat kemungkinan menggunakan *mobile marketing* lebih besar dibandingkan dengan yang tidak pernah memasuki dunia sekolah, dan tidak bekerja. Hal ini sesuai dengan karakteristik individu yang memiliki kecenderungan tinggi mencari dan menggunakan informasi adalah individu yang memiliki OSL yang tinggi, dan OSL yang tinggi mempunyai karakteristik orang-orang muda, bekerja, dan memiliki pendidikan (Raju, 1980).
5. Dalam penelitian selanjutnya, dapat pula mengukur penerimaan konsumen berdasarkan range umur maupun gender antara pria atau wanita.