

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan teknologi saat ini telah memberikan perusahaan berbagai cara baru dalam menjalankan bisnis mereka. Hal ini seiring dengan terjadinya revolusi pada pemasaran yang mengakibatkan perubahan dalam kaidah pemasaran dan peran dari agensi periklanan tradisional. Beberapa diantaranya ialah perpindahan dari mengandalkan pendekatan-pendekatan yang berfokus pada iklan (*advertising*), dimana lebih menekankan pada media massa seperti jaringan televisi, dan surat kabar nasional, untuk memecahkan permasalahan komunikasi pemasaran, pertumbuhan dan pengembangan dari *database marketing*, dan pertumbuhan yang pesat dari internet, dimana mengubah sifat dasar dari bagaimana perusahaan melakukan bisnis mereka, dan cara-cara dari mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen (Belch dan Belch, 2007). Dengan revolusi tersebut, maka banyak perusahaan menekankan pada media yang berbiaya rendah, dan alat komunikasi pemasaran yang lebih mengenai target konsumen mereka dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

Salah satu media komunikasi pemasaran yang perkembangannya sangat pesat saat ini ialah media nirkabel (*wireless*). Penetrasi yang tinggi dari telepon selular dimana telah mencapai 1,6 milyar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2004 (Steinbock, 2005), dan di Indonesia telah mencapai 63,7 juta pengguna pada tahun 2006 (Telkom, 2006), telah menciptakan suatu peluang bagus untuk aplikasi internet nirkabel yang merupakan pengembangan dari media internet. Pelayanan internet nirkabel (*wireless*) yang dapat diakses melalui WAP, GPRS, dan yang terbaru 3G, memberikan akses interaktif pada aplikasi berbasis internet, dan *content* menggunakan peralatan nirkabel (*wireless*) seperti

telepon selular (ponsel), dan *Personal Digital Assistant* (PDA). Pelayanan internet nirkabel dapat ditawarkan oleh berbagai provider jasa yang berbeda, termasuk operator selular, provider jasa aplikasi nirkabel, penyedia peralatan seperti Nokia, Sony Ericsson, dan sebagainya, dan berbagai provider aplikasi nirkabel lainnya (Tsang et.al, 2004).

Didasari hal tersebut, maka muncul *mobile marketing* yang menunjuk kepada *direct marketing* melalui ponsel, PDA, atau bahkan melalui laptop dengan menggunakan teknologi yaitu SMS, MMS, Bluetooth, WLAN, atau infrared (IRDA) untuk mendistribusikan *content* komersial ke ponsel (La Marca, 2007). Walaupun masih dalam tahap awal, beberapa perusahaan telah mengirimkan iklan, kupon, dan penawaran *direct-response* melalui ponsel, dan PDA (Belch dan Belch, 2007).

Perkembangan *mobile marketing* sebagai suatu media komunikasi pemasaran baru disebabkan karena keunggulan dan keunikan dari media selular dibandingkan media lainnya seperti *ubiquity* (*value offering* yang diberikan dimana saja, dan kapan saja), *personalization* (*value proposition* yang berdasarkan pada preferensi individu), *convenience* yang berhubungan dengan faktor-faktor yang menciptakan *time* dan *place utility* bagi para pengguna media selular, dan *localization* (*value* yang relevan yang tergantung pada posisi geografis dari para pengguna media selular) (Åkesson, 2007). Aspek tambahan lainnya yang mendorong *mobile marketing* menjadi efektif adalah *interactivity*. Ponsel merupakan medium yang sangat interaktif dimana memungkinkan penerima suatu pesan untuk membalas pesan tersebut pada saat itu juga. Media interaktif yang juga menunjukkan sistem komunikasi dua arah yang memungkinkan penerima untuk mempengaruhi proses komunikasi secara aktif. Dengan demikian, ponsel menunjukkan seluruh karakteristik yang dibutuhkan untuk membangun dialog langsung antara pengiklan (*advertiser*) dan konsumen potensial (Bauer et al, 2005).

Medium yang digunakan dalam *mobile marketing* adalah SMS. Pengaplikasian dari teknologi lain selain SMS seperti MMS dan *mobile internet* masih jauh diterapkan karena penggunaan SMS yang luas saat ini, dan penyebaran disertai penggunaan yang terbatas dari teknologi MMS dan *mobile internet* (Becker, 2006). SMS saat ini telah menjadi generator pendapatan ke-2 setelah pendapatan suara (*voice*) bagi operator, dimana potensi pengembangannya masih sangat besar. Menurut data dari ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia) mencatat kontribusi SMS bagi pendapatan operator berkisar 20% hingga 30%. Berdasarkan penelitian dari Portio Research, SMS telah menghasilkan USD 47,5 miliar atau sekitar Rp430 triliun di seluruh dunia pada tahun 2006. Selain itu, layanan ini diprediksi akan mencapai angka USD 52,5 miliar, atau sekitar Rp 475 triliun pada tahun 2007. Penelitian tersebut juga memperkirakan SMS yang dikirimkan pada tahun 2012 akan mencapai 3,7 triliun pesan (Elisawati, 2002).

Clickatell (2003) dalam “*SMS Market Guide*” memberikan gambaran berbagai keunggulan dari SMS dalam *Reach* (Jangkauan), *Cost* (Biaya), dan *Retention* (retensi) jika dibandingkan dengan berbagai media dalam komunikasi pemasaran lainnya, seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1-1. Perbandingan media

Medium	Reach	Cost	Retention
Television	High	Very High	Good
Radio	Medium	Medium	Poor
Internet [Banners]	High	Medium	Dropping
Email	High	Extremely Low	Extremely Low
Print Media High	Low	High	High
Billboard / POS / POP	Medium	Medium	Medium
Moving Media	Medium	High	Medium
Telephone	Medium	High	Medium
Fax	Low	Medium	Low
Standard Mailers	High	High	Medium
Personal Interaction	Low	High	High
SMS	High	Low	High

Sumber : “*SMS Market Guide*”, Clickatell

Walaupun terdapat potensi yang luar biasa dari *mobile marketing* seperti dalam pemaparan diatas, *mobile marketing* pada akhirnya hanya akan bersifat komplementer, dan bukan untuk menggantikan bentuk tradisional dari media periklanan, termasuk media TV dan cetak, dimana terbukti memberikan jangkauan dan efisiensi yang signifikan pada brand dalam hubungannya dengan biaya per viewer. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan suatu cara yang tepat bagaimana mengintegrasikan platform selular dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran mereka dan hal itu dapat direalisasikan dengan mengetahui penerimaan konsumen sebagai permulaannya.

1.2. Perumusan Masalah

Mobile marketing memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat dikembangkan sebagai suatu instrumen baru dari komunikasi pemasaran khususnya dalam *direct marketing*. Akan tetapi, sukses *mobile marketing* sebagai suatu instrumen pemasaran baru sangat besar tergantung pada penerimaan oleh konsumen. Tantangan utama yang dihadapi dalam *mobile marketing* adalah bagaimana berinteraksi dengan setiap individu dalam suatu bentuk yang bermanfaat dimana dapat menambah *value* pada *brand-customer relationship* tanpa menjadi mengganggu individu tersebut (Sultan dan Rohm, 2005). Berdasarkan hasil penelitian Enpocket yang dikutip Nua Internet Survey bulan Agustus 2002, penyampaian iklan atau informasi pemasaran lainnya melalui layanan SMS saat ini mulai diterima seperti halnya iklan di televisi atau radio. Bahkan SMS lebih disukai ketimbang model penjualan melalui *direct mail* atau *telemarketing*. Berdasarkan penelitian tersebut, lebih dari 60 persen responden yang biasa menerima iklan SMS menyatakan, iklan yang dikirimkan dengan izin pengguna ponsel tergolong “sangat diterima”. Namun 57 persen dari responden yang tidak pernah menerima iklan SMS masih merasa keberatan dengan iklan semacam ini (Widodo, 2002).

Dickinger et. al (2005) mengobservasi bahwa ponsel tidak dapat membedakan spam, dan komunikasi sesungguhnya secara otomatis. Mereka juga menemukan bahwa ketakutan konsumen pada SMS yang berdasarkan layanan informasi ialah berkaitan dengan privasi mereka yang menjadi terganggu. Hal yang berbeda kalau pengguna dapat melakukan *option in* buat menerima pesan-pesan iklan itu, dimana artinya pengguna ponsel memiliki kebebasan untuk memilih sendiri pesan iklan yang diterimanya melalui ponselnya. Selain *option in*, ada pula pilihan bagi konsumen berupa *option out* yang merupakan hak bagi konsumen untuk menerima atau tidak menerima SMS yang berisi iklan tersebut. Di Indonesia, dibandingkan beberapa negara lain, memiliki kekurangan dalam masalah privasi atau tidak adanya pilihan bagi konsumen untuk melakukan *option in* atau *option out* (Wicaksono, 2002). Sebagai perbandingan, tidak seperti Indonesia yang sudah mengenal layanan ini sejak beberapa tahun silam, di Amerika Serikat (AS) layanan serupa baru mulai marak sejak setahun lalu. Di AS, pengguna ponsel tak bisa begitu saja membiarkan dirinya dibombardir oleh iklan SMS. layanan iklan via SMS harus meminta persetujuan dari pengguna ponsel lebih dulu sebelum bisa dikirimkan. Jika pengguna merasa cukup tertarik dengan iklan itu, mereka melakukan registrasi, kemudian baru dapat menikmatinya dan layanan itu tidak gratis alias berbayar (Prasetyo, 2007).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan suatu kajian atau suatu penelitian tentang apa yang menjadi faktor sesungguhnya dari konsumen untuk menerima (ataupun melakukan *opt in*) pemasaran selular ini pada ponsel atau peralatan selular lainnya. Hal ini sangat penting agar dapat membantu pemasar (*marketer*) untuk mengerti apa yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menerima, dan memanfaatkan *mobile marketing* karena sampai saat ini hanya sedikit riset akademis pada topik ini, dan sifat dasar dan implikasi dari saluran komunikasi ini belum dimengerti sepenuhnya, walaupun banyak perusahaan telah berinvestasi besar dalam *mobile marketing* (Bauer et.al, 2005).

Pada tahun 2005, H.H. Bauer, S.J. Barnes, T. Reichardt, dan M.M Neumann dari Universitas *Mannheim* dan Universitas *East Anglia*, berhasil menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap medium *mobile marketing*. Termotivasi akan konsep tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan faktor-faktor yang membentuk penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing*, dan mencari faktor utama yang mempengaruhi penerimaan tersebut. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai agar *mobile marketing* dapat digunakan secara efektif khususnya di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan mengukur penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing* dengan model penelitian yang digunakan oleh H.H. Bauer, S.J. Barnes, T. Reichardt, dan M.M Neumann (2005).

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah membantu untuk memberikan panduan bagi pemasar dan peneliti tentang bagaimana secara efektif menggunakan media selular untuk pemasaran agar pemasar dapat mengerti konsumen dan memberikan pemahaman bagaimana mengaplikasikan media pemasaran selular untuk mencapai tujuan dari pemasar ataupun perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang penerimaan konsumen, *mobile marketing*, dan teori yang mendasari dari *innovativeness*, *existing knowledge*, *information seeker behavior*, *attitude toward advertising*, *perceived utility*, *perceived risk*, dan, *attitude toward mobile marketing*.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode pengumpulan data sekunder dan primer, metode perancangan sampel, variabel penelitian, *measurement* dan *scaling*, sistematika kuesioner, serta rencana analisis data yang akan digunakan.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian

Bab V : Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya. Bab ini juga memuat implikasi manajerial dari penelitian ini, dan membahas langkah-langkah efektif apa yang sebaiknya diambil oleh pemasar dalam menggunakan *mobile marketing* agar tujuan dari pemasar dapat tercapai.