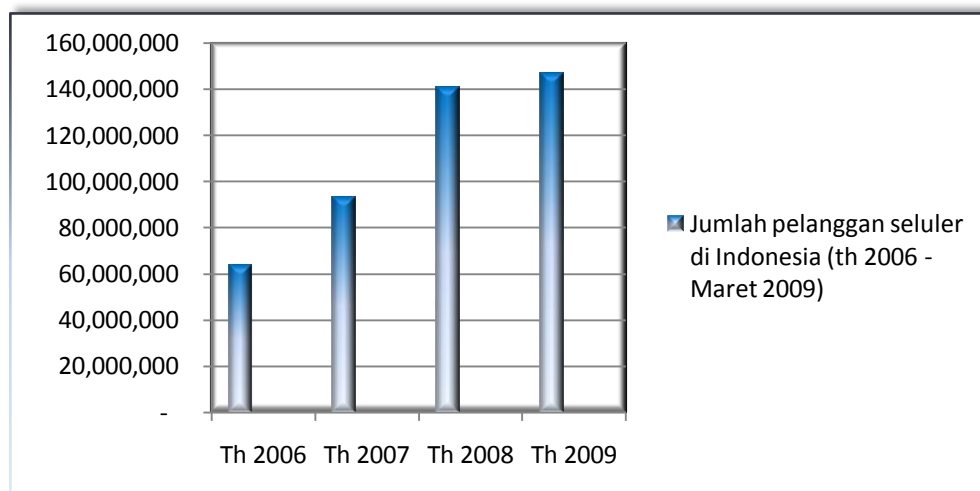


Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sangat pesat, telepon seluler (*handphone*) menjadi barang yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Apalagi saat ini sudah banyak telepon seluler dengan fitur-fitur yang canggih yang dapat diperoleh dengan harga yang murah. Dengan semakin murahnya telepon seluler yang dijual di Indonesia dan juga tuntutan gaya hidup, maka jumlah pengguna telepon seluler semakin meningkat (www.kendaripos.com , 17 Januari 2010). Berikut adalah data peningkatan jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia dari tahun 2006 hingga Maret 2009, (www.postel.go.id, 13 februari 2010):



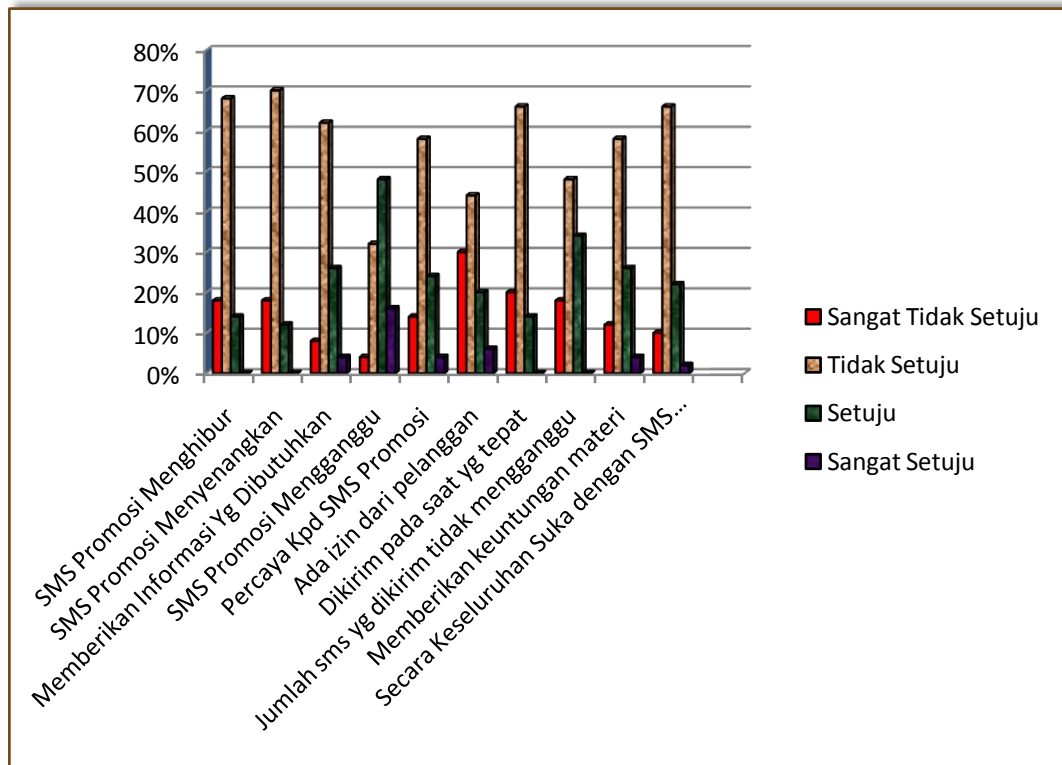
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Telepon Seluler

Jumlah pengguna telepon seluler yang terus meningkat ini mendorong adopsi bisnis baru dalam promosi (*advertising*) menggunakan media telekomunikasi yang disebut sebagai *mobile marketing*.

Faktor pemicu lain yang mendukung tumbuhnya *mobile marketing* adalah jumlah permintaan penggunaan iklan mobile di Indonesia yang besar. Menurut riset AdMob, perusahaan penyedia jaringan pasar *internet mobile* asal Amerika Serikat, Indonesia adalah pasar terbesar ketiga dalam penggunaan iklan *mobile*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh AdMob yang berjudul *Mobile Metrics Report Mei 2010*,

jumlah impresi iklan yang diakses melalui ponsel di Indonesia mencapai lebih dari 1 milyar *requests*, atau setara 5,3 % dari total 20,6 miliar *requests* di seluruh dunia. Jumlah ini adalah yang terbesar setelah Amerika Serikat, dan India. Dengan besarnya potensi ini, *mobile marketing* diprediksi akan mulai *booming* pada tahun 2011 sebagai dampak dari persaingan ketat antar *provider* seluler untuk menciptakan layanan baru yang kreatif (www.techno.okezone.com, 30 Juli 2010). Pesatnya perkembangan dari *mobile marketing* ini juga disadari dari pentingnya melakukan pemasaran yang kreatif yang mampu membangun brand perusahaan. Sejumlah brand ternama seperti *Adidas*, *Microsoft*, dan *New Corp* telah memperkuat *brand equity* mereka melalui media *mobile* (Aerodeon Journal, 2006).

Besarnya potensi *mobile marketing* ini perlu dikelola secara baik oleh pihak provider ataupun pemasar agar mampu diterima dengan baik oleh pelanggan seluler. Cara-cara yang digunakan haruslah kreatif dan harus mendapat izin dari pengguna ponsel. Jika tidak demikian, pengguna ponsel akan merespon secara negatif dan promosi yang dilancarkan akan dianggap sebagai *spam* (www.marketing.co.id , 16 April 2010). Hal ini juga ditunjukkan dari hasil survei pendahuluan yang melibatkan 50 orang pelanggan seluler di Bandung yang pernah memperoleh SMS promosi. Berikut ini adalah hasil dari survei pendahuluan tersebut,



Gambar 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Persepsi SMS Promosi

Hasil survei pendahuluan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki persepsi dan sikap yang negatif terhadap sms promosi. Dari 50 orang responden, 76% responden tidak suka pada sms promosi.

Oleh karena itu, *provider mobile marketing* perlu merancang konsep *mobile marketing* yang disukai oleh pelanggan sehingga mereka bersedia menerima pesan promosi. Perancangan *mobile marketing* ini dapat menggunakan eksperimen sederhana menggunakan analisis konjoin. Metode ini dapat digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan memprediksi respon konsumen terhadap layanan *mobile marketing*, termasuk penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam analisis konjoin ini, peneliti dapat membuat suatu simulasi produk dengan mengkombinasikan level dari setiap atribut. Nilai dari produk atau layanan ini kemudian dievaluasi oleh responden secara *trade-off* (mengkombinasikan sejumlah nilai yang terdapat pada setiap atribut) sehingga diperoleh nilai utilitas dan tingkat kepentingan relatif dari atribut produk yang digunakan. Berdasarkan nilai utilitas dan tingkat kepentingan tersebut, rancangan produk yang optimal dapat diperoleh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang potensial untuk menggunakan layanan *mobile marketing*?
2. Atribut *mobile marketing* apa sajakah yang dianggap sangat penting bagi konsumen?
3. Bagaimanakah rancangan *mobile marketing* yang optimal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu.

1. Menentukan karakteristik konsumen yang potensial untuk menggunakan layanan *mobile marketing*
2. Menentukan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing atribut layanan *mobile marketing*
3. Menentukan rancangan *mobile marketing* yang optimal

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan *provider mobile marketing* untuk merancang konsep *mobile marketing* yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan gambaran pasar dari konsep yang dirancang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar didapat hasil sesuai seperti yang diharapkan, serta tidak ada penyimpangan dari topik yang dibahas, maka akan dilakukan beberapa pembatasan yaitu sebagai berikut :

1. Subjek penelitian ini adalah pelanggan seluler di kota Bandung yang pernah memperoleh SMS *advertising*.
2. Aspek regulasi pemerintah dalam *mobile marketing* dan aspek kemampuan finansial perusahaan tidak dipertimbangkan
3. Produk *mobile marketing* yang dirancang adalah *mobile marketing* yang dikirim secara *broadcast* oleh provider (*mobile marketing* menggunakan *mobile internet* seperti WAP Banner, tidak dibahas dalam penelitian ini karena memiliki atribut yang berbeda)

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan dan mengembangkan model penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, , merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Pengolahan Data

Pada bab ini dijabarkan hasil pengolahan data yang dikumpulkan, meliputi pengolahan data sekunder maupun data primer untuk mengukur utilitas dan tingkat kepentingan atribut, serta gambaran karakteristik konsumen potensial dari layanan *mobile marketing* yang dirancang

Bab V Analisis Data

Pada bab ini dijabarkan hasil analisis dari pengolahan data pada bab IV. Pada bab ini, peneliti menganalisis rancangan *mobile marketing* yang optimal berdasarkan nilai utilitas dan tingkat kepentingan atribut, beserta gambaran karakteristik pasarnya.

Bab VI Analisis Data

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.