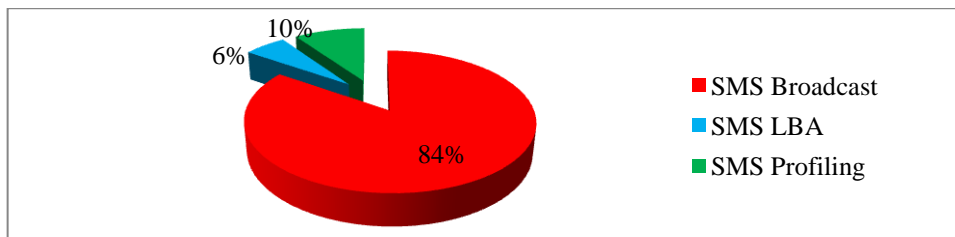


# Bab I Pendahuluan

## I.1 Latar Belakang

PT Metra Digital Media (MD Media) merupakan anak perusahaan dari Telkom Group yang bergerak pada bidang media dan *advertising*. Salah satu layanan dari MD Media adalah sebagai penyedia layanan *mobile advertising*. Pemasaran melalui *mobile advertising* telah lama berkembang di negara-negara maju dan mempunyai pengaruh terhadap pemasaran produk secara signifikan, bahkan 51% penerima *mobile advertising* di negara maju merasa sangat puas, 49% sisanya merasa cukup puas dan sekitar 72% menyatakan bahwa pemasaran melalui *mobile advertising* sangat sesuai dengan kebutuhannya, bahkan 84% diantaranya akan merekomendasikan visi iklan tersebut kepada orang lain<sup>1</sup>.

Layanan *mobile advertising* yang disediakan oleh MD Media adalah *Short Message Service (SMS)* dan *Multimedia Message Service (MMS)*, seperti *SMS broadcast*, *SMS & MMS profiling*, dan *SMS & MMS Location Based Advertising (LBA)*. Berikut merupakan persentase *revenue* yang didapatkan MD Media sebagai penyedia layanan *mobile advertising*.



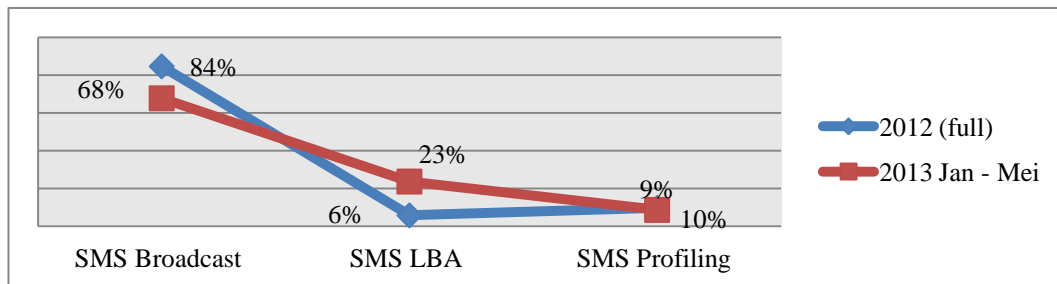
**Gambar I.1 Persentase *Revenue Mobile Advertising* Sepanjang Tahun 2012 (Sumber: PT Metra Digital Media, 2013)**

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa *SMS broadcast* memiliki persentase *revenue* yang paling besar. Jenis layanan ini memiliki keunggulan masing-masing, seperti *SMS broadcast* umumnya digunakan sebagai program *customer loyalty*, sedangkan *SMS LBA* dan *SMS profiling* digunakan sebagai program pemasaran untuk menciptakan *awareness*. Dalam penerapan layanan *mobile advertising* ada

<sup>1</sup> Barwise P. and Strong, P. 2002. Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 16. No. 1, 14-24.

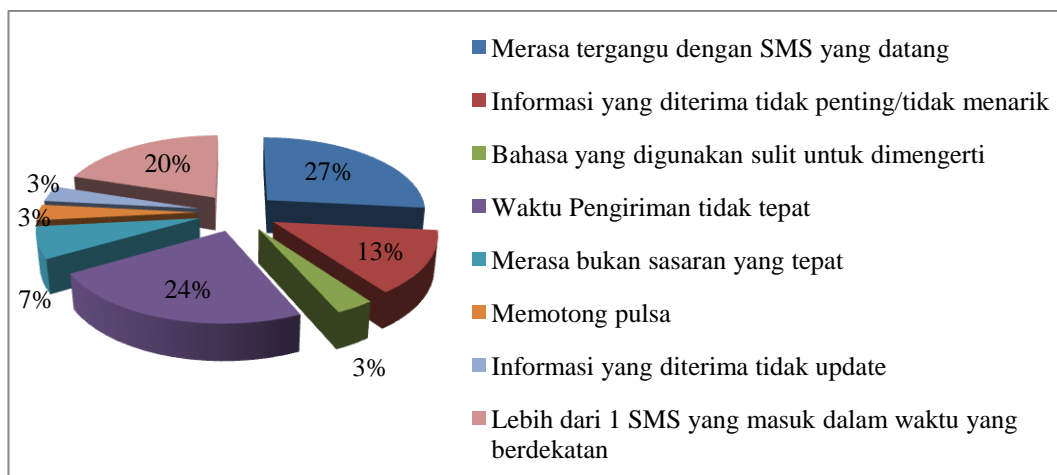
tiga pihak yang terlibat didalamnya, yaitu penyedia layanan *mobile advertising* (*provider*), pemasang iklan (*advertiser*), dan penerima iklan (*end user*).

Berikut merupakan data perbandingan *revenue shared* MD Media pada tahun 2012 dan sebagian tahun 2013.



**Gambar I.2 Revenue Shared by Inventory MD Media  
(Sumber: PT Metra Digital Media, 2013)**

Berdasarkan Gambar I.2 dapat dilihat bahwa penurunan terjadi pada SMS *broadcast* di awal tahun 2013, hal ini terjadi karena berkurangnya permintaan SMS *broadcast*. Berkurangnya permintaan SMS *broadcast* disebabkan adanya pemasang iklan yang menghentikan penggunaan SMS *broadcast*, hal ini dikarenakan adanya ketidakpuasan pada penerima SMS *broadcast* tersebut. Ketidakpuasan ini dibuktikan juga dengan hasil survei pendahuluan terhadap 17 orang penerima SMS *broadcast*, sehingga didapatkan beberapa keluhan yang dapat dilihat pada Gambar I.3.



**Gambar I.3 Keluhan Responden Terhadap SMS Broadcast  
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2013)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei pendahuluan, diketahui bahwa keluhan yang dihadapi cukup variatif. Keluhan terbesar dari survei pendahuluan adalah penerima SMS *broadcast* merasa terganggu dengan SMS yang datang, disusul waktu pengiriman yang tidak tepat. Hasil ini didukung dengan adanya isu sosial terkait isu pelanggaran privasi pelanggan (*violating customer privacy*)<sup>2</sup>.

*Mobile advertising* tidak akan berjalan dengan baik tanpa didukung oleh teknologi seluler. Sebagai salah satu media komunikasi, seluler atau *mobile phone* pada saat ini bukan lagi sebagai barang mewah, namun telah menjadi sebuah kebutuhan pokok yang sangat diharapkan keberadaannya, sehingga saat ini hampir semua orang telah memiliki telepon seluler, hal ini dapat dilihat dari total jumlah pelanggan telepon selular di Indonesia pada akhir tahun 2012 mencapai 260 juta, setara dengan 107,3% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia yang berjumlah 242,3 juta penduduk<sup>3</sup>. Selain itu, total penayangan iklan *mobile advertising* yang disajikan di Indonesia sepanjang tahun 2012 sebesar 27.269.998.780 mengalami peningkatan sebesar 39% dari tahun 2011<sup>4</sup>.

Berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan, maka dibutuhkan atribut kebutuhan berdasarkan penerima SMS iklan *broadcast* yang dapat dikembangkan. Salah satu metode yang dapat diterapkan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan penerima SMS dari suatu produk atau jasa adalah model Kano (Tan & Pawitra, 2001). Model Kano berguna untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan penerima SMS. Namun Kano hanya dapat mengelompokkan kebutuhan penerima SMS iklan *broadcast*. Kano tidak memberikan nilai kuantitatif ataupun kualitatif atas performansi atribut-atribut. Untuk menutupi kekurangan ini, maka diperlukan pengintegrasian antara Model Kano dengan *Mobile Service Quality (Servqual)* sehingga didapatkan atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan.

---

<sup>2</sup> Komulainen, H., et al., (2007). Retailers' different value perceptions of mobile advertising service. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 18 No. 4 , 368-393.

<sup>3</sup> Data lists top mobile advertising countries tahun 2012 dari <http://www.buzzcity.com/>

<sup>4</sup> Data the top mobile markets tahun 2012 dari <http://www.mobithinking.com/>

## **I.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini akan menggali kebutuhan penerima layanan SMS iklan *broadcast* berdasarkan integrasi antara Model Kano dengan *Mobile Servqual* sehingga didapatkan atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan. Adapun langkah-langkah dalam perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang dibutuhkan penerima iklan terhadap layanan SMS *broadcast* berdasarkan dimensi *Mobile Servqual*?
2. Bagaimana kepuasan penerima iklan terhadap layanan SMS *broadcast* menggunakan dimensi *Mobile Servqual*?
3. Apa saja klasifikasi kebutuhan penerima iklan terhadap layanan SMS *broadcast* pada kategori Kano?
4. Apa saja *true customer need* pada layanan SMS *broadcast* yang ditingkatkan?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kebutuhan penerima iklan terhadap layanan SMS *broadcast* berdasarkan dimensi *Mobile Servqual*.
2. Mengukur tingkat kepuasan dari penerima iklan terhadap layanan SMS *broadcast* berdasarkan dimensi *Mobile Servqual*.
3. Mengklasifikasikan kebutuhan penerima iklan terhadap layanan SMS *broadcast* berdasarkan kategori Kano.
4. Mengidentifikasi atribut *true customer needs* pada layanan SMS *broadcast* yang dapat ditingkatkan.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai dasar acuan untuk memperluas ilmu pengetahuan khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *needs analysis*.
2. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan mengembangkan layanan *mobile advertising* khususnya SMS iklan *broadcast* dalam memenuhi kebutuhan.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya mengenai *need analysis* dan pengembangan layanan.

## **I.5 Batasan Penelitian**

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka perlu adanya batasan masalah yaitu :

1. *Mobile advertising* yang diteliti difokuskan pada SMS iklan *broadcast*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah maupun sering menerima SMS iklan *broadcast* dari perusahaan yang menggunakan layanan MD Media di kota Jakarta dan sekitarnya
3. Penelitian ini mengacu pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 21 Tahun 2013 tentang penyelenggaraan jasa penyediaan konten pada jaringan bergerak selular dan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas.
4. Penelitian hanya sampai kepada tahap perumusan *true customer needs*, tidak sampai pada tahap implementasi.