

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perusahaan saat ini berada pada lingkungan yang mempunyai banyak karakteristik cepat berubah dan persaingan yang terus meningkat karena pengaruh dari era globalisasi (Waldt, Robello, Brown, 2009). Menurut Zyman dan Brott (2002) dalam Waldt, Robello, dan Brown (2009) bahwa perubahan terbesar dalam pasar dikarenakan para konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak terhadap produk dan jasa, oleh sebab itu perusahaan seharusnya lebih memperhatikan usaha mereka dalam periklanan.

Perusahaan-perusahaan saat ini memandang periklanan sebagai investasi dan memberikan nilai lebih melalui komunikasi dengan konsumen, memberikan anggaran lebih besar kepada departemen periklanan daripada sebelumnya (Zyman and Brott, 2002). Keunggulan teknologi telah memberikan beberapa variasi baru dalam melakukan periklanan kepada konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam memiliki komunikasi yang lebih baik dengan para konsumen (Du Plessis, Bothma, Jordaan, dan Van heerdeen, 2003 dalam Waldt, Robello, dan Brown 2009).

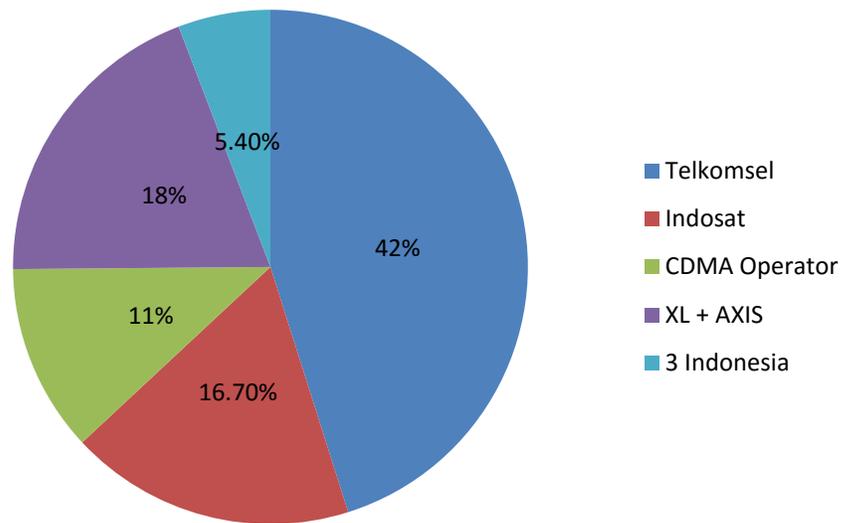
Semakin berkembangnya teknologi menyebabkan terciptanya kreasi periklanan melalui media seperti internet yang termasuk didalamnya adalah *electronic-mail* (e-mail) dan situs-situs, *wireless application protocol* (WAP), *voice-over internet protocol* (VoIP), teknologi selular, dan *short message service* (SMS). WAP adalah sistem nirkabel yang didalamnya memperbolehkan pengguna untuk mengakses internet menggunakan telepon genggam mereka. (Du Plessis, Bothma, Jordaan dan Van heerdeen 2003 dalam Waldt, Robello, dan Brown 2009). Kemajuan teknologi mengharuskan para perusahaan memfokuskan pemasaran mengikuti perkembangan zaman dan tidak lagi terlalu memfokuskan pemasaran tradisional. Salah satu cara pemasaran atau periklanan yang baru karena adanya kemajuan

teknologi yaitu dengan memanfaatkan layanan pesan singkat (SMS) melalui telepon seluler.

Layanan pesan singkat (SMS) adalah sebuah fitur jaringan digital selular yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengirim kan pesan singkat berupa teks dan pesan numerik menggunakan telepon selular mereka ke telepon selular yang dituju (Waladt, Rebello, dan Brown 2009).

Merujuk pada A.T. Kearney dalam Tsang, Ho, dan Liang (2004), bahwa informasi secara mobile dan menggunakan *Short Message Services* (SMS) mengalami peningkatan yang sangat signifikan sejak tahun 2001. Pavlou dan Stewart, (2000) juga mengatakan dalam Parissa dan Maria, (2004) bahwa komunikasi secara *mobile* ini membuat interaksi antara pelanggan dan pengiklan menjadi meningkat dan mudah. Namun konsumen potensial seringkali tidak mendapatkan banyak kesempatan untuk mengkomunikasikan pengertian mereka tentang aktivitas pemasaran melalui *mobile*. Konsekuensinya, tidak banyak yang diketahui tentang faktor potensial sikap konsumen terhadap periklanan secara *mobile*. Jika pengiklan ingin menggunakan iklan secara *mobile* dengan efisien, maka mereka perlu untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan dan mengevaluasi perangkat mobile sebagai sarana iklan (Parissa, dan Maria, 2004).

Berdasarkan Asosiasi GSM, para pengguna mengirim lebih dari 10 miliar pesan melalui SMS setiap bulan. Ini membuat SMS sebagai aplikasi terpopuler, tahun 2002 sebanyak 580,2 juta pengguna layanan teks *mobile* mengirimkan 430,8 miliar pesan (Dickinger et al., 2004). Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa layanan pesan singkat ini sangat penting serta aplikasi yang sangat sering digunakan oleh pengguna seluler bahkan dapat dibilang sudah menjadi kebutuhan bagi pengguna seluler. Salah satu *predator* telekomunikasi di Indonesia yang menggunakan *Short Message Service* (SMS) sebagai sarana periklanan adalah Telkomsel. Telkomsel adalah perusahaan selular yang berdiri pada tahun 1995 dan sampai saat ini Telkomsel adalah perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi di Indonesia (Telkomsel, 2016).



Gambar I. 1 Market share Operator Seluler Indonesia

(Sumber: Tribunnews, 2013)

Gambar I.1 adalah data perbandingan persentase *market share* operator seluler di Indonesia pada tahun 2013. Dapat dilihat bahwa Telkomsel menguasai pasar jaringan 3G di Indonesia dengan persentase yang cukup besar yaitu 42%. *Market share* Telkomsel di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 45%-50% secara nasional pada tahun 2016 namun diluar daerah Jawa, kekuasaan Telkomsel telah lama di atas angka 86%. (inet.detik.com, 2016)

Tabel I. 1 Pelanggan Telkom Tahun 2008-2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cellular Subscribers	65.3	81.6	94.0	107.0	125.1	131.5	140.6	152.6
- Prepaid (Simpati & Kartu As)	63.3	79.6	91.9	104.8	123.0	129.0	137.7	149.1
- Postpaid (KartuHALO)	1.9	2.0	2.1	2.2	2.1	2.5	2.9	3.5
Fixed Line Subscribers					26.8	16.1	14.1	10.3
Fixed Broadband (Speedy)	0.6	1.1	1.6	1.8	2.3	3.0	3.4	4.0
Mobile Broadband (Flash)					11.0	17.3	31.2	43.8
Blackberry					5.8	7.6	5.8	-

In millions

Source: Telekomunikasi Indonesia, Annual Report 2015

Sumber: Telekomunikasi Indonesia, Annual Report 2015.

Tabel I.1 adalah jumlah pelanggan Telkom *Group* dari tahun 2008-2015, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Telkom terus mengalami kenaikan pada periode tersebut. Telkomsel berkontribusi sangat besar lewat penjualan kartu prabayar nya yaitu Simpati dan kartu As yang setiap tahunnya selalu mendapatkan jumlah pelanggan terbanyak dari produk lainnya. Telkomsel adalah *leader* (pemimpin) perusahaan operator seluler di Indonesia, Telkomsel seakan-akan seperti melakukan monopoli terhadap persaingan pasar digital di Indonesia. Kesuksesan Telkomsel ini selain diraih karena performa sinyal yang kuat dan dapat terjangkau hampir ke seluruh Nusantara Indonesia juga karena Telkomsel melakukan komunikasi kepada para pelangganya dengan menghadirkan produk *Digital Advertising* (periklanan *digital*) salah satunya produk *SMS advertising*.

Telkomsel menyediakan layanan iklan melalui layanan pesan singkat (SMS) yang memungkinkan para pengiklan dari internal atau eksternal perusahaan memiliki keleluasaan dalam mengirimkan iklan dalam bentuk pesan teks yang berisi 160 karakter sesuai target yang dituju dengan identitas pengirim yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Layanan iklan melalui SMS yang dihadirkan Telkomsel seperti

Bulk (pengiriman massal) dan *Targeted* dengan profil penerima yang dapat disesuaikan, kemudian ada juga LBA (*Location Based Advertising*) yang memungkinkan pengiklan untuk mengirimkan SMS pada para pengguna di sekitar lokasi tertentu. Jenis layanan iklan pesan singkat LBA ini biasanya digunakan oleh perusahaan makanan seperti restoran cepat saji atau restoran makanan lainnya. Contohnya, jika kita menggunakan kartu Telkomsel dan sedang berada dekat dengan restoran Pizza Hut tertentu, maka kita akan menerima iklan melalui SMS tentang promo yang diberikan oleh Pizza Hut tersebut. (Telkomsel, 2016)

Namun layanan iklan yang dihadirkan oleh Telkomsel melalui *Short Messages Services* (SMS) dianggap mengganggu oleh sebagian besar konsumen. Dalam periode 2014-2016 keluhan-keluhan pengguna Telkomsel muncul karena merasa terganggu dan risih oleh iklan SMS yang dihadirkan oleh Telkomsel. Pada tahun 2014 pengguna Telkomsel melakukan pengaduan ke sebuah situs layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat Indoonesia, menyatakan bahwa dirinya terganggu dengan SMS dari Telkomsel terkait iklan bonus SMS dan pengaduan tersebut langsung ditujukan kepada Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Lapor.go.id, 2014), tahun 2015 kembali ada semacam keluhan dari pelanggan-pelanggan Telkomsel, mengutip dari Kompasiana.com (2015), pelanggan-pelanggan Telkomsel mengeluhkan iklan SMS *Location Based Advertising*(LBA), pelanggan tersebut mengeluhkan bahwa setiap hari harus menerima iklan SMS restoran cepat saji setiap harinya (lihat tabel I.1). Keluhan terbaru yaitu pada tahun 2016 pelanggan-pelanggan di Pekanbaru juga mengeluh tentang iklan layanan SMS gerai makanan cepat saji, tidak hanya di Pekanbaru, di lokasi Jabotabek juga banyak pihak swasta bekerjasama dengan Telkomsel, dari sejumlah keluhan-keluhan diatas pihak Telkomsel sendiri belum ada yang bisa dikonfirmasi (datariau.com, 2016)

Tabel I. 2 Keluhan Pelanggan Telkomsel

SUMBER	BERITA
Lapor.co.id (2014)	Pengguna mengeluhkan iklan SMS otomatis dari Telkomsel, selain mengganggu juga memakan pulsa miliknya
Kompasiana.com (2015)	Pelanggan-pelanggan Telkomsel mengeluhkan iklan gerai makanan melalui SMS yang dikirimkan dimana saja mereka berada
Datariau.com (2016)	Pelanggan-pelanggan di Pekanbaru mengeluhkan tentang iklan gerai makanan cepat saji dengan intensitas yang sering.

Permasalahan di atas dapat berpengaruh negatif kepada loyalitas dan sikap pelanggan Telkomsel (Hidayat, Kumadji, dan Sunarti, 2016) tentunya ini dapat sangat merugikan Telkomsel yang secara fakta sebagai operator yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia dan sebagai perusahaan yang sangat sukses serta populer seharusnya Telkomsel menganggap serius masalah ini dan memfokuskan kepuasan konsumen mereka demi mencegah pelanggan berpindah ke operator lain. Karena bagaimanapun pelanggan adalah kunci kesuksesan utama Telkomsel. Penelitian yang dilakukan Hidayat, Kumadji, dan Sunarti, (2016) membahas analisis *mobile advertising* yang didalamnya terdiri dari faktor-faktor seperti *entertainment*, *informativeness*, *credibility*, dan *irritation*. Dimana didapatkan bahwa faktor *entertainment*, *irritation*, dan *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen seperti loyalitas konsumen, perasaan emosional konsumen

terhadap iklan dan kepercayaan konsumen akan kualitas iklan, sedangkan *informativeness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Mengutip perkataan dari Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Hidayat, Kumadji, dan Sunarti (2016) ‘Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu’. Sedangkan menurut Solomon, Bamossy et al. (2006) sikap konsumen adalah memahami proses-proses termasuk saat individu atau kelompok memilih, membayar, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh pada banyak hal seperti memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa dan perilaku seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek tertentu baik perilaku secara menyenangkan atau tidak menyenangkan. Maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sikap konsumen Telkomsel di Bandung terhadap iklan SMS Telkomsel yang menggunakan empat indikator pengukur sikap terhadap SMS atau *mobile advertising* yaitu *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility*.

Perilaku konsumen ditunjukkan oleh berapa banyak usaha individu ingin berkomitmen dan mempunyai keinginan untuk berperilaku, niat dan norma subyektif mampu mendorong pribadi untuk melakukan sebuah tindakan terhadap sesuatu (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Mahyarni, 2013), berdasarkan pernyataan diatas maka penelitian ini juga mengukur perilaku konsumen Telkomsel di Bandung setelah menerima iklan SMS Telkomsel.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui secara pasti bagaimana persepsi atau sikap konsumen yang diukur dengan karakteristik yang dapat dimunculkan oleh iklan SMS dan perilaku konsumen setelah menerima iklan SMS Telkomsel yang diukur dengan faktor-faktor yang dapat mendorong pribadi dan psikologi konsumen. Kemudian dari sikap dan perilaku konsumen tersebut dapat dijadikan solusi atau masukan bagi Telkomsel untuk meningkatkan kualitas layanan iklan SMS yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kenyamanan konsumen.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menganalisis sikap konsumen Telkomsel di Kota Bandung terhadap Iklan SMS yang diberikan oleh telkomsel, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen Telkomsel di Bandung terhadap iklan SMS Telkomsel?
2. Bagaimana rekomendasi untuk perbaikan program iklan SMS Telkomsel?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen Telkomsel di Bandung terhadap iklan SMS yang diberikan Telkomsel.
2. Untuk mengetahui rekomendasi untuk perbaikan program iklan SMS Telkomsel.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Literatur

Menambah literatur terkait tentang mengukur sikap dan perilaku konsumen terhadap SMS atau *Mobile advertising*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan Telkomsel terkait penelitian tentang iklan SMS yang diberikan kepada konsumen di kota – kota besar di Indonesia dan memberikan solusi dalam upaya menghadirkan iklan melalui SMS yang sesuai dengan sikap dan perilaku konsumen saat ini.

3. Bagi Konsumen

Dengan pelaksanaan penelitian ini, maka perasaan dan sikap konsumen terhadap SMS iklan Telkomsel dapat terwakili.

I.5 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak membahas dan menghitung mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan Telkomsel untuk periklanan.
2. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Telkomsel sebagai responden