

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PELANGGAN
TELKOMSEL DAN INDOSAT TERHADAP TEKNOLOGI MOBILE MARKETING
MENGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

Aninda Tri Ayu Kusuma¹, Dr. Maya Arianti Se², Mm³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



BAB I
PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 PT. Telkomsel Tbk.

a. Profil Perusahaan

Gambar 1.1

Logo Perusahaan Telkomsel



(Sumber : www.telkomsel.com)

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terdepan di Indonesia dengan cakupan jaringan terbesar, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia. Telkomsel menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA dan HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 *roaming partners* di 196 negara. Telkomsel juga menyediakan layanan *voice* dan SMS sebagai layanan dasar seluler, dan juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti *nada sambung pribadi*, *mobile banking*, *mobile wallet* (T-Cash), *cash remittance* (T-Remittance), *internet broadband* (TELKOMSELFash), layanan BlackBerry dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni simPATI dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO.

b. Visi Dan Misi Perusahaan

- Visi: *The best mobile life style provider in the region*
- Misi: *Deliver mobile lifestyle services and solution in excellent way that exceed customer expectation, create value for all stakeholders, and the economic development of the nation*

1.1.2 PT. Indosat Tbk.

a. Profil Perusahaan

Gambar 1.2

Logo Perusahaan Indosat



(Sumber: www.indosat.com)

Indosat adalah penyelenggara telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa selular (Mentari, Matrix dan IM3), jasa telekomunikasi tetap atau jasa suara tetap (seperti jasa SLI yaitu SLI 001, SLI 008 dan *FlatCall* 01016, jasa *fixed wireless* yaitu StarOne dan I-Phone). Indosat juga penyelenggara jasa data tetap (MIDI) bersama-sama dengan anak perusahaannya yaitu, Indosat Mega Media (IM2) dan Lintasarta serta jasa layanan satelit. Indosat juga menyediakan layanan seluler 3.5 G dengan teknologi HSDPA. Per Juni 2011, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: QTEL Asia (65%), Pemerintah Republik Indonesia (14,29%), Skagen AS (5,57%), dan public (15,14%). Saham Indosat tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya

(JSX:ISAT) dan saham dalam bentuk *American Depositary Shares* tercatat di Bursa Efek New York (NYSE:IIT).

b. Visi Dan Misi Perusahaan

- Visi :*To be the customer's preferred choice for all information and communication needs.*
- Misi :*To provide and develop innovative and quality products, services, and solutions, which offer the best value to our customers. To continuously grow shareholder values. To provide better quality of life to our stakeholders.*

Telkomsel dan Indosat adalah dua operator telepon bergerak seluler terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Dirjen Postel sampai kuartal I tahun 2010, pangsa pasar kedua operator tersebut masing-masing adalah Telkomsel (47,8%), dan Indosat (22,8%). Kedua operator tersebut adalah yang paling gencar dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui telepon seluler yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* (Pusttchi & Dietmar. 2006), sebagai bagian dari perkembangan media komunikasi pemasaran dengan harapan dapat menjadi media alternatif dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Dikarenakan adanya pro dan kontra mengenai kemanfaatan dan kegunaan dari *mobile marketing*, penelitian ini bertujuan untuk mengukur penerimaan masyarakat terhadap *mobile marketing* dengan menggunakan model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM). Pendekatan menggunakan TAM dikarenakan TAM mampu menjelaskan perilaku adopsi teknologi informasi oleh masyarakat. Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor faktor utama yang mempengaruhi perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan terhadap Teknologi Informasi (TI) dengan

dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna (*user*).

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Ponsel atau telepon seluler telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Menurut A.C. Nielsen, separuh dari sekitar 260 juta penduduk Indonesia pada 2008 sudah menggunakan telepon genggam. Pesatnya pertumbuhan ponsel mencerminkan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi seluler. Disamping itu, fungsionalitas yang ditawarkan telepon seluler seperti kemudahan dalam mobilisasi, kondisi layanan dari saluran telepon kabel tetap yang kurang memadai, khususnya pada negara-negara berkembang, menjadikan telepon seluler suatu pilihan yang banyak digunakan. Hal yang turut mendorong pesatnya pertumbuhan pengguna seluler di Indonesia adalah upaya para operator seluler dalam berkompetisi untuk menarik pelanggan, baik dalam hal harga maupun dalam hal penyediaan fitur-fitur dengan nilai tambah. Oleh karena itu, telepon seluler akan menjadi media promosi yang sangat kuat dengan kemampuannya menyampaikan pesan yang kontekstual, personal, dan *real-time*. Hal ini jelas keunggulan paling mencolok di antara media-media konvensional lainnya seperti media cetak, radio, dan televisi.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Seluler

No	Operator	2006	2007	2008	2009	2010*
1	Telkomsel	35.597.000	47.890.000	65.299.991	81.643.532	88.950.000
	Prabayar	33.935.000	45.977.000	63.359.619	79.608.839	
	Pasca bayar	1.662.000	1.913.000	1.940.372	2.034.693	
2	Indosat	16.704.729	24.545.422	36.510.246	33.136.521	39.100.000
	Prabayar	15.878.870	23.945.431	35.591.033	31.333.173	
	Pasca bayar	825.859	599.991	919.213	1.803.348	
3	XL-Axiata	9.527.970	15.469.000	26.015.517	31.438.377	32.924.000
	Prabayar	9.141.331	14.988.000	25.599.297	31.101.047	32.600.000
	Pasca bayar	386.639	481.000	416.220	337.330	324.000
4	Mobile 8	1.825.888	3.012.801	2.701.914	2.805.842	2.805.842
	Prabayar	1.778.200	2.920.213	2.552.975	2.683.776	2.683.776
	Pasca bayar	47.688	92.588	148.939	122.066	122.066
5	STI	134.713	310.464	784.343	636.868	636.868
	Prabayar	133.746	310.176	784.129	636.566	636.566
	Pasca bayar	967	288	214	302	302
6	Natrindo	12.715	4.788	3.234.800	4.105.156	4.105.156
	Prabayar	10.155	4.788	3.234.800	4.105.156	4.105.156
	Pasca bayar	2.560	N.A	N.A	N.A	-
7	Hutchison	N.A	2.039.406	4.500.609	7.311.000	7.311.000
	Prabayar	N.A	2.036.202	4.490.202	7.295.000	7.295.000
	Pasca bayar	N.A	3.204	10.407	16.000	16.000
8	Smart Telecom	N.A	115.000	1.530.823	2.599.665	2.599.665
	Prabayar	N.A	N.A	1.456.372	2.528.026	2.528.026
	Pasca bayar	N.A	N.A	74.451	71.639	71.639
Jumlah		63.803.015	93.386.881	140.578.243	163.676.961	178.432.531

*) Sampai kuartal I tahun 2010

(Sumber: Dirjen Postel)

Menurut data Dirjen Postel (2010), dalam periode 2006-2010 pertumbuhan rata-rata per tahun pengguna seluler di Indonesia adalah 31,9% per tahun. Hingga akhir 2010 jumlah pelanggan selular mencapai 211 juta, dimana operator GSM mendominasi 95% pasar selular, sisanya merupakan pasar CDMA 5%. Tren pertumbuhan pengguna ponsel dan

internet yang menggila itulah yang membuat para pemasar membidik medium tersebut sebagai alternatif untuk mengomunikasikan merek. Maka, memanfaatkan ponsel sebagai media pelengkap komunikasi menjadi pilihan para pemasar.

Munculnya era *digital media convergence* disikapi oleh para pemasar dengan mulai memikirkan media komunikasi melalui telepon seluler yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* (Pusttchi & Dietmar, 2006). Metode komunikasi dari telepon seluler saat ini tidak hanya terbatas pada suara (*voice*) saja, akan tetapi sudah merambah pada komunikasi data seperti *Short Message Service* (SMS), *Multimedia Message Service* (MMS), dan teknologi lainnya yang menunjang komunikasi data seperti, WAP, GPRS, dan 3G. dari berbagai teknologi tersebut, SMS adalah yang pertumbuhannya paling pesat. Karena penggunaan SMS yang luas tersebut, serta penyebaran dan pengadopsian terbatas dari teknologi lain selain SMS, maka SMS banyak digunakan dalam melakukan iklan. Biaya SMS per pelanggan juga relatif murah sehingga menjadi primadona dalam penggunaan *mobile marketing*. Selain fitur SMS, para pemasar juga dapat mengirim pesan gambar melalui fitur MMS (*Multi Media Service*).

Berdasarkan tabel perkembangan jumlah pelanggan telepon bergerak seluler di atas, terdapat tiga provider yang mempunyai pelanggan terbesar sampai kuartal pertama tahun 2010, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL-Axiata. Namun, hanya Telkomsel dan Indosat saja yang memanfaatkan peluang tersebut untuk menjadikan pelanggannya sebagai *target audience* iklan-iklan yang setiap hari dikirimkan kepada ponsel pelanggan dengan melakukan *mobile marketing*. Sedangkan XL, cenderung memanfaatkan media komunikasi melalui telepon seluler

dengan menyediakan *SMS Content* atau yang biasa disebut SMS Premium, yaitu layanan telepon seluler yang memungkinkan kita untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang merupakan hasil kerja sama antara operator telekomunikasi dengan *fixed wireless* dan seluler dengan *content provider*. Layanan konten tersebut sifatnya hanya menyediakan informasi secara umum, bukan menawarkan atau mengiklankan suatu produk.

Telkomsel mempunyai beberapa produk *mobile advertising* yang digunakan untuk promosi dan beriklan yang mana produk-produk tersebut lebih cepat menyampaikan pesan, fokus terhadap target, terukur, dan di sisi lain pun relatif lebih murah. Ada pun deskripsi produknya yang dijelaskan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2

Deskripsi Produk *Mobile Advertising* Telkomsel

SPESIFIKASI	KETERANGAN
<i>Services area</i>	Nasional
<i>Target User</i>	Pelanggan pascabayar (kartuHALO) dan pengguna prabayar (simPATI dan Kartu As)
<i>About product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="432 913 959 1048">1. Indolife Merupakan layanan Konten yang menyajikan informasi berita, tips, info lifestyle, promosi, dan penawaran menarik dari brand - brand terkemuka yang tersaji dalam format MMS. <li data-bbox="432 1055 959 1189">2. Telkomsel Newspaper Agency (MORA) Merupakan suatu media untuk pengiklan ataupun pelanggan untuk memasang iklan baris di surat kabar harian dengan menggunakan Handphone dan layanan ini berbasis SMS. <li data-bbox="432 1196 959 1352">3. SMS Bulk Merupakan layanan dimana informasi promosi, pemasaran, penjualan atau layanan pelanggan untuk produk/jasa dapat terkirim dalam waktu singkat secara bersamaan ke banyak pengguna Telkomsel. <li data-bbox="432 1359 959 1404">4. Interactive Service Layanan interaktif memungkinkan pengiklan



	untuk mengundang partisipasi langsung konsumen yang juga merupakan pelanggan
--	--

(Sambungan Tabel 1.2)

	<p>Telkomsel. Isi SMS dapat disesuaikan dengan profil konsumen (umur, jenis kelamin, serta lokasi).</p> <p>5. PopScreen Suatu sistem pengiriman pesan interaktif secara serentak ke banyak nomor berisikan informasi menarik yang disesuaikan dengan minat konsumen langsung di layar ponsel.</p> <p>6. Mobile Newspaper Mobile Newspaper memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi berita melalui handphone dengan format MMS.</p> <p>7. Mobile Media Sistem penerbitan mobile media dengan kemampuan multi-format flexibility sehingga dapat mengakomodasi berbagai format Mobile Media seperti Mobile Tabloid, Mobile Magazine dan lain sebagainya lengkap dengan manajemen penjualan mobile advertising, manajemen content media, manajemen pembaca, dan manajemen pengiklan.</p> <p>8. MKupon MCoupon adalah kupon elektronik yang dapat dipergunakan layaknya kupon pada umumnya. Kupon yang dimaksud adalah kupon yang dapat dipakai untuk membeli suatu produk merchant dengan potongan harga sesuai dengan nilai kupon yang tertera pada kupon tersebut. Kupon ini bisa berbentuk image dan bisa didapatkan dalam bentuk modul integrasi MMS.</p> <p>9. SMS 2.0 SMS generasi terbaru yang memberikan nilai tambah dalam format tampilan SMS dengan pilihan background dan teks berwarna, emoticon, konten gratis, atau konten interaktif. Fitur tambahan ini otomatis akan muncul saat pelanggan Telkomsel menggunakan layanan SMS di ponsel mereka.</p> <p>10. Location Based Advertising (LBA) Sebuah sistem layanan broadcasting advertising</p>
--	---

Format	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMS dengan format Text 2. MMS dengan format Text, Picture 3. RBT dengan format Audio, WAV 4. Web/WAP dengan format Text, Picture. 5. Iklan baris ke ADN 2072 dengan format SMS 6. <i>Popup Screen</i> dengan format SMS, MMS, WAP 7. <i>Mobile Newspaper</i> dengan format MMS (Text, Picture) 8. <i>Mobile media</i> dengan kemampuan multi-format flexibility 9. MKupon dengan modul integrasi MMS 10. SMS 2.0 dengan format SMS 11. LBA dengan format SMS, MM, Advance SMS, WAP Push, dan USSD Push.
Delivery	Pelanggan akan mendapat push SMS/ MMS langsung ke ponsel setelah dilakukannya registrasi sesuai dengan ketentuan berlaku.
	menggunakan channel media mobile seperti SMS, MMS, RBT, dan lain-lain dengan memanfaatkan informasi lokasi <i>target audience</i> .

(Sambungan Tabel 1.2)

(Sumber: www.telkomsel.com)

Sedangkan indosat meluncurkan produknya yaitu i-klan yang menawarkan berbagai macam promo dan reward. I-klan merupakan layanan nilai tambah berbasis, dimana pelanggan dapat menerima *content sms, voice*, dan data yang dikirimkan oleh sistem Indosat. Indosat akan memberikan rewards pulsa sebesar Rp 55 / SMS (termasuk Ppn 10%) dimana reward pulsa akan masuk ke account pelanggan dan dapat langsung digunakan untuk berbagai jenis layanan dan ke operator manapun.

Tabel 1.3
Deskripsi Produk I-Klan

SPEKIFIKASI	KETERANGAN
<i>Services area</i>	Nasional
<i>Target User</i>	Pelanggan pascabayar (Matrix) dan pengguna prabayar (Mentari dan IM3)

Roll out product	Layanan Indosat I-klan diluncurkan pada 14 Juli 2010
Format	SMS dengan format Text

(Sambungan Tabel 1.3)

Delivery	<p>Pelanggan akan mendapat push SMS iklan dari short code 168 maksimal sebanyak 5 SMS per hari dengan jadwal sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jam 07.00 WIB • Jam 09.00 WIB • Jam 11.00 WIB • Jam 13.00 WIB • Jam 15.00 WIB
-----------------	--

(Sumber: indosat.com)

Pada kenyataannya, media komunikasi melalui telepon seluler ini mendapat pro dan kontra di masyarakat, terutama di Indonesia. Perusahaan pengiklan, terutama provider, yang memanfaatkan media tersebut belum melakukan segmentasi dan *targeting* secara matang sehingga iklan disampaikan kepada pelanggan seluler secara pukul rata tanpa melihat apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Dalam situasi seperti itu, pelanggan mempunyai berbagai perilaku dalam menanggapi, antara lain tidak bereaksi tapi langsung mengambil keputusan untuk memutuskan menghentikan penggunaan jasa provider bersangkutan, ada juga yang tidak memperhatikan iklan-iklan yang tampil di peralatan telekomunikasi bergerak mereka dan langsung menghapusnya. Hal itu dikarenakan keterbatasan pengetahuan terhadap *mobile marketing*.

Gambaran diatas menunjukkan perlunya melakukan penelitian terhadap persepsi dan sikap pelanggan jasa telekomunikasi bergerak seluler terhadap iklan atau informasi layanan komersial yang disampaikan melalui perangkat tersebut. Selain itu juga dikarenakan masih sangat

minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang *mobile marketing* sehingga manfaat penggunaannya belum dapat dirasakan.

Pada dasarnya, salah satu alasan *mobile marketing* menjadi perangkat pemasaran yang efektif, yaitu karena mampu memberikan sarana kepada perusahaan untuk meraih target demografis pasar yang diinginkan, kapan saja dan dimana saja tanpa harus menunggu masyarakat melihat iklan saat mereka menonton TV, *browsing internet* atau membaca majalah.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *mobile marketing* sangat tergantung pada penerimaan konsumen terhadap saluran komunikasi baru. Hal ini menjadi permasalahan karena tidak semua konsumen memperoleh manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh layanan tersebut. Terlebih lagi maraknya isu mengenai adanya penarikan pulsa tanpa izin yang berkaitan dengan penerimaan SMS/MMS berbasis iklan yang dikirim oleh para operator seluler. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam meramalkan penerimaan konsumen ialah dengan mengukur persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention To Use*), dan perilaku nyata penggunaan (*Actual System Usage*), serta mengukur apakah satu sama lainnya saling memberikan pengaruh ataukah ada faktor lain yang dapat diukur untuk meramalkan penerimaan konsumen. Terdapat berbagai teori yang dapat menjelaskan tentang penerimaan (*acceptance*) konsumen, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, *Motivational Theories*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Innovation Diffusion Theory*, dan *Domestication Approach*.

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan objek penelitian pada pelanggan Telkomsel dan Indosat yang merupakan mahasiswa Perguruan Tinggi di Bandung. Adapun definisi yang berkaitan dengan Perguruan Tinggi Menurut Peraturan Pemerintah no 66/2010, antara lain:

1. Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan pada jalur pendidikan formal setelah pendidikan menengah yang dapat berupa program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.
2. Politeknik adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam sejumlah bidang pengetahuan khusus.
3. Sekolah tinggi adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau vokasi dalam lingkup satu disiplin ilmu tertentu dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
4. Institut adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau pendidikan vokasi dalam sekelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
5. Universitas adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau pendidikan vokasi dalam sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.

Banyak riset yang membuktikan bahwa penggunaan *mobile internet* dan *messaging* paling tinggi adalah di kalangan anak muda. Salah satunya, berdasarkan riset penelitian oleh The Nielsen Company baru-baru ini, dalam hal penggunaan internet di sembilan pasar Asia Pasifik, ditemukan bahwa generasi muda di bawah usia 25 tahun mengakses *mobile internet* dua kali lebih banyak dibandingkan usia 25 tahun ke atas

Tabel 1.4.

Penetrasi *Mobile Internet*, MMS, dan SMS di Asia Pasifik

Penetrasi Mobile Internet- Asia Pasifik		
	Population, Under 25	Population, Over 25
Australia	11.1%	5.4%
Indonesia	1.3%	0.6%
Filipina	3.0%	3.3%
New Zealand	42.3%	23.9%
Singapore	5.6%	2.4%
Taiwan	3.2%	1.6%
Thailand	17.0%	7.5%

Penetrasi MMS- Asia Pasifik		
	Population, Under 25	Population, Over 25
Australia	24.1%	13.0%
Hong Kong	24.8%	13.8%
Indonesia	3.5%	1.9%
Malaysia	12.9%	4.8%
New Zealand	3.1%	1.4%
Filipina	16.0%	19.6%
Singapore	36.2%	17.2%
Taiwan	7.2%	3.0%
Thailand	35.1%	20.9%

Penetrasi SMS- Asia Pasifik		
	Population, Under 25	Population, Over 25
Australia	92.0%	76.7%
Hong Kong	63.3%	44.4%
Indonesia	38.6%	30.0%
Malaysia	70.8%	47.0%
Filipina	47.0%	48.8%
New Zealand	74.6%	73.0%
Singapore	92.8%	65.6%
Taiwan	83.1%	42.7%
Thailand	86.4%	73.3%

(Sumber: Majalah Marketing, November 2008)

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat bahwa penggunaan *mobile internet*, SMS, dan MMS di Indonesia oleh pengguna di bawah usia 25 tahun lebih besar dibandingkan dengan usia 25 tahun ke atas.

Masa remaja awal, umumnya individu telah memasuki pendidikan di bangku sekolah menengah tingkat pertama (SLTP), sedangkan masa remaja tengah, individu sudah duduk di Sekolah Menengah Atas (SMU). Kemudian, mereka yang tergolong remaja akhir, umumnya sudah memasuki dunia perguruan tinggi atau lulus SMU dan mungkin sudah bekerja (Dariyo, 2004:56). Menurut Kartono (2001:232) mahasiswa adalah mereka yang berusia 18 – 24 tahun, yakni pribadi yang sedang berkembang dan tengah mencari jati diri. Menurut Mappiare (1982:36), ada beberapa ciri-ciri penting remaja akhir, antara lain: stabilitas mulai timbul dan meningkat, ciri-ciri dan sikap pandangan yang lebih realistis, menghadapi masalah secara lebih matang, dan perasaan menjadi lebih tenang. Jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan daripada kelompok usia lainnya menyebabkan remaja menjadi target menarik bagi bermacam-macam bisnis (Fine et al., 1990 dalam Steinberg 1999). Selain itu, mahasiswa yang juga remaja akhir, dalam perilaku konsumen, merupakan kelompok transisi yang sangat potensial sebagai pasar sasaran suatu produk terutama produk-produk yang menggunakan teknologi modern (Kasali, 1998). Oleh karena itu, mahasiswa sebagai objek penelitian disebabkan karakteristik dan potensinya terhadap penggunaan suatu teknologi.

Peneliti menentukan rentang usia 18-25 tahun untuk mengantisipasi masih adanya mahasiswa berusia 25 tahun yang masih dalam jenjang pendidikan D3 ataupun S1 reguler.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pelanggan Telkomsel dan Indosat terhadap Teknologi *Mobile Marketing* Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus pada**

Mahasiswa Perguruan Tinggi Jenjang D3 dan S1 Reguler di Kota Bandung Tahun Akademik 2011-2012)".

1.3 PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah perilaku penerimaan pelanggan Telkomsel dan Indosat di Institusi Pendidikan Kota Bandung berdasarkan konstruk pada *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap teknologi *mobile marketing*?
2. Apa saja yang menjadi faktor-faktor penerimaan pelanggan Telkomsel dan Indosat di Institusi Pendidikan Kota Bandung terhadap teknologi *Mobile Marketing* ?
3. Bagaimanakah pemetaan (*mapping*) perilaku penerimaan masing-masing pelanggan Telkomsel dan Indosat di Institusi Pendidikan Kota Bandung terhadap teknologi *mobile marketing* ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui perilaku penerimaan pelanggan Telkomsel dan Indosat di Institusi Pendidikan Kota Bandung berdasarkan konstruk pada *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap teknologi *mobile marketing*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan pelanggan Telkomsel dan Indosat di Institusi Pendidikan Kota Bandung terhadap teknologi *Mobile Marketing*.
3. Untuk mengetahui pemetaan (*mapping*) perilaku penerimaan masing-masing pelanggan Telkomsel dan Indosat di Institusi Pendidikan Kota Bandung terhadap teknologi *mobile marketing*.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan terhadap media komunikasi dengan *mobile marketing*, untuk nantinya dapat dijadikan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan saluran media komunikasi tersebut.
- b. Diharapkan memberikan informasi yang berharga bagi pihak perusahaan mengenai cara meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan

2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini akan meliputi uraian tentang: tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap kesimpulan dari hasil analisis penelitian. Perumusan saran dilakukan secara kongkrit dan merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternative pemecahan masalah. Saran ditujukan bagi pihak praktis juga teoritis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

1.1.1. Perilaku Penerimaan Pelanggan Indosat dan Telkomsel dengan Konstruk TAM

Secara keseluruhan, perilaku pelanggan Indosat dan Telkomsel memperlihatkan bahwa mereka akan menerima *mobile marketing* apabila pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan mereka dioenuhi. Namun sebagian responden Indosat menyatakan tidak membutuhkan adanya *mobile marketing*.

Pada konstruk Kepercayaan, hasil data responden dari kedua operator memperlihatkan bahwa persepsi pelanggan keduanya mengenai kemudahan penggunaan *mobile marketing* belum cukup kuat. Namun, kedua responden operator telekomunikasi tersebut mempunyai persepsi yang cukup kuat bahwa *mobile marketing* memberikan manfaat dalam penggunaannya.

Responden Telkomsel cenderung akan menerima *mobile marketing* karena merasakan manfaat, senang ketika berinteraksi, dan sifat pesan yang personal. Sedangkan sebagian besar responden Indosat menyatakan tidak senang ketika berinteraksi menggunakan *mobile marketing*. Sedangkan, kedua responden operator telekomunikasi tersebut menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan menolak *mobile marketing* yang dikirimkan tanpa persetujuan pelanggan terlebih dahulu, dan *mobile marketing* yang tidak sesuai kebutuhan mereka.

Responden Telkomsel dan Indosat mempunyai tingkat mempertahankan interaksi penggunaan *mobile marketing* cukup tinggi, namun untuk meningkatkan interaksi penggunaan cenderung lebih tinggi responden Telkomsel. Kedua responden operator telekomunikasi tersebut tingkat untuk memotivasi pelanggan lain sama-sama rendah.

Diperoleh hasil bahwa frekuensi penggunaan sehari-hari responden Telkomsel lebih tinggi dibandingkan dengan responden Indosat. Namun, kedua responden sama-sama menggunakan *mobile marketing* hanya ketika membutuhkannya saja. Sedangkan untuk tingkat kepuasan terhadap *mobile marketing* secara keseluruhan, responden Telkomsel sedikit lebih merasa puas dibandingkan responden Indosat.

1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pelanggan Telkomsel dan Indosat

Berdasarkan hasil analisis faktor, untuk responden Telkomsel, faktor yang paling mempengaruhi adalah persepsi bahwa *mobile marketing* mudah digunakan (*Perceived Ease of Use*), adanya persepsi yang membangun rasa motivasi untuk tetap menggunakan *mobile marketing* (*Behavioral Intention to Use*), dan faktor-faktor yang dapat mengakibatkan penolakan terhadap *mobile marketing* (*Attitude toward Using*) yaitu, pesan tanpa ijin dan pesan yang tidak sesuai kebutuhan.

Sedangkan pada responden Indosat faktor yang mempengaruhi penerimaa pelanggan Indosat terhadap penggunaan *mobile marketing* adalah faktor-faktor yang dapat memberikan dampak

rasa menerima kepada pelanggan, yaitu manfaat yang dirasakan, perasaan senang berinteraksi selama penggunaan, dan sifat pesan yang personal (*Attitude Toward Using*). Selain itu kebutuhan dan keinginan pelanggan harus tersedia dalam produk *mobile marketing* tersebut (Personalisasi), serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menolak, yaitu pesan tanpa ijin dan pesan yang tidak sesuai kebutuhan juga harus diperhatikan.

Kesamaan diantara keduanya adalah konstruk *Attitude Toward Using* dengan indikator rasa menolak. Dimana kedua responden akan menolak penggunaan *mobile marketing* yang dikirim tanpa ijin terlebih dahulu dan pesan di dalamnya tidak sesuai kebutuhan pelanggan.

1.1.3. Pemetaan (*Mapping*) Perilaku Penerimaan Pelanggan Telkomsel dan Indosat

Pada pemetaan (*mapping*) perilaku penerimaan pelanggan Telkomsel, untuk component 1, jarak tiap variabelnya tergolong hampir sama, hal itu dikarenakan *factor loading* masing-masing variabelnya juga tidak berbeda jauh. Pada component 2, terlihat bahwa antara x6, x8, x9, dan x10 cenderung berkumpul namun tidak bersinggungan sedangkan x5 sedikit lebih jauh dibanding lainnya. Pada component 3 hanya terdapat satu variabel.

Pada pemetaan (*mapping*) perilaku penerimaan pelanggan Indosat, di component 1, terdapat beberapa variabel yang berkumpul jadi satu dikarenakan *factor loading* yang nilainya sangat berbeda tipis, yaitu variabel x6, x8, dan x9, lalu ada x5 dengan x10, dan variabel lainnya yang tidak bersinggungan satu

sama lain adalah adalah x_1 dan x_4 . Pada component 2 terdapat dua variabel dengan *factor loading* yang besar. Dan di component 3 hanya satu variabel juga

Indikator yang paling dominan pada pemetaan secara keseluruhan hampir sama dengan pada pemetaan pelanggan Indosat.

1.1.4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan analisis faktor dengan merujuk pada tabel *Correlation Matrix* menunjukkan bahwa konstruk *Personalization (P)* terbukti berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use (PEU)*, konstruk *Personalization (P)* terbukti berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness (PU)*, konstruk *Perceived Ease of Use (PEU)* terbukti berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using (ATU)*, konstruk *Perceived Ease of Use (PEU)* terbukti berpengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use (ITU)*, konstruk *Perceived Usefulness (PU)* terbukti berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using (ATU)*, konstruk *Attitude Toward Using (ATU)* terbukti berpengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use (ITU)*, dan konstruk *Behavioral Intention To Use (ITU)* terbukti berpengaruh terhadap *Actual System Usage (ASU)*

1.2. Saran

1.2.1. Bagi Teoritis

- 1) Bagi penelitian di masa mendatang hendaknya melakukan penelitian mengenai penerimaan konsumen terhadap teknologi informasi baru selain *mobile marketing*.
- 2) Bagi penelitian di masa mendatang hendaknya melakukan penelitian dengan populasi penelitian yang lebih besar, yaitu

tidak hanya mahasiswa saja namun dapat juga siswa SD, SMP, SMA, maupun masyarakat umum.

- 3) Bagi penelitian di masa mendatang hendaknya menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terbaru (*update*).

5.2.2 Bagi Praktis

- 1) Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan saranbagi Telkomsel dan Indosat sebagai objek penelitian yaitu sebagai berikut:
 - a. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk-produk *mobile marketing* yang dimiliki dengan menyediakan informasi yang lengkap mengenai cara penggunaan, manfaat, dan kelebihan produk.
 - b. Hanya mengirimkan *mobile marketing* yang dibutuhkan oleh pelanggan dan dikirimkan kepada pelanggan yang telah melakukan registrasi saja.
 - c. Mempelajari dengan baik informasi dan media komunikasi apa yang paling dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.
 - d. Meningkatkan kualitas pelayanan yang bertujuan meningkatkan motivasi pelanggan untuk tetap menggunakan *mobile marketing* bahkan mengajak pengguna lain juga.
- 2) Bagi perusahaan yang akan melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media komunikasi *mobile marketing*, sebaiknya benar-benar memahami terlebih dahulu personalitas konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku penggunaan konsumen, serta persepsi konsumen terhadap *mobile marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, Tengku S., Shariffadeen, Tengku M. A., Hassan Musa A., & Hassan Md. Salleh Hj. *Acceptance and Usage of Webcasting Among Users of Selected Cyber Cafés in Klang Valley*, 24(1), 46-62. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*
- Bauer, Hans H., Barnes, Stuart J., Reichardt, Tina, & Neumann, Marcus M. (2005). *Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study*. 1-12. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Christiyanti, Marieta & Medyawati, Dr. Henny, Skom, MM. (2010). *Analysis Technology Acceptance Model (Tam) on Application E-Banking (Empirical Study of Bank Customers in Bekasi)*. 1-22.
- Edris, Mochamad. *Mobile Marketing Masa Depan Dunia Marketing*. 1-18.
- Facchetti, A., Rangone, A., Renga, F. M., and Savoldelli, A. (2005). *Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain*. *International Journal of Management and Decision Making* Vol. 6 No. 1. 65-80.
- Kartika, Shinta Eka. (2009). *Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi Icons Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model Pada Karyawan Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. di Kota Semarang*. Tesis pada Universitas Diponegoro: Diterbitkan.
- Khakim, Kharisma Nur. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Software Akuntansi MYOB dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Skripsi pada Universitas Diponegoro: Diterbitkan.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 3* (Cetakan Kelima). Jakarta: Erlangga.

Krum, Cindy. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are* (1sted.). Indiana, USA: Que

Leppäniemi, Matti & Karjaluo, Heikki. (2005). *Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation*. 1-18.

Riduwan & Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Social, Komunikasi, Ekonomi, Dan Bisnis* (Cetakan Ketiga). Bandung: Alfabeta.

Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Cetakan Pertama). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi Keempat). Jakarta: Salemba Empat.

Soliha, Euis. *Pengaruh Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, Dan Community Feeling Importance Terhadap Compulsive Buying*. 19-26. Jurnal Siasat Bisnis.

Sudrajat, Agus. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri di Bandung*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom: diterbitkan.

Suharyadi & Purwanto. (2009). *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Edisi 2 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: MedPress.

Tjiptono, F., Chandra Y., & Diana, Anastasia. (2004). *Marketing Scales* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi.

Waluyo, Deny. (2008). *Studi Faktor Penerimaan Dan Tingkat Penggunaan Layanan Mobilqu Colony Quasar Berbasis Wireless Network XL Oleh Pelanggan Pelanggan Mobilequ Quasar di Bandung 2008*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom: diterbitkan.

Wijayanti, Ratih. (2009). *Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok)*.1-13.

Yudanto, Aditio Ario. (2009). *Analisis Penerimaan Pelanggan Terhadap Mobile Marketing 3G Beserta Dampaknya Bagi Pt. Indosat Tbk*.Tesis pada Universitas Indonesia: diterbitkan.

