

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maraknya perkembangan ragam, fitur serta teknologi yang ditawarkan oleh berbagai perangkat *mobile devices* dewasa ini semakin memberikan angin segar bagi aplikasi konsep E-Business dan E-Commerce. *Mobile phone* yang semula fungsi utamanya terbatas pada aktivitas *calling* dan berkirim pesan instan (SMS) ini, kini telah bertransformasi menjadi *smart phone* yang menyediakan fasilitas akses internet, situs jejaring sosial bahkan dapat digunakan untuk mengunduh konten-konten berupa gambar maupun video. Hal ini melahirkan konsep *mobile marketing* yang memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat terhubung dengan konsumen/calon konsumennya tidak hanya saat konsumen/calon konsumen tersebut berada di depan komputer/laptop, tetapi ‘kapan saja dan di mana saja’.

Namun, meskipun peluang *mobile marketing* memang tampak amat menjanjikan, perusahaan perlu menganalisis sejauh mana penerimaan dan kesiediaan konsumen untuk terlibat dalam aplikasi *mobile marketing* tersebut. Hal ini penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui apakah konsep ‘kapan saja dan di mana saja’ yang ditawarkan *mobile marketing* memang sungguh-sungguh efektif untuk menjangkau konsumen.

Berbagai penelitian telah mencatat bahwa faktor kepercayaan (*trust*) dan *privacy* berpengaruh terhadap penerimaan E-Business dan E-Commerce, termasuk juga terhadap *mobile marketing* (Lammare, Galarneau dan Boeck, 2012). Kedua faktor tersebut dicatat sebagai hambatan dalam penerimaan konsep *mobile marketing*. Hal ini tidak hanya dicetuskan oleh generasi senior yang cenderung lebih berpikiran waspada, namun juga oleh angkatan muda yang relatif lebih terbuka dan cepat mengadaptasi hal-hal baru. Namun hingga saat ini, masih belum banyak penelitian yang menggali lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap aplikasi *mobile marketing* – khususnya pada konsumen muda Indonesia selaku *potential market* baik bagi perusahaan lokal maupun asing – terkait aktivitas pemanfaatan *mobile devices* yang dilakukannya.

Sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile marketing* baru-baru ini dilakukan pada sejumlah anak muda di Cina (Gao, Sultan dan Rohm, 2010). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *risk acceptance* dan *personal attachment* yang dimediasi oleh *marketing-related mobile activity* (aktivitas bertukar informasi, mengakses serta berbagi konten) berpengaruh terhadap penerimaan *mobile marketing* pada konsumen muda di Cina.

Penelitian ini mereplikasi kerangka pemikiran dari penelitian Gao, Sultan dan Rohm (2010) tersebut yaitu meneliti pengaruh *risk acceptance* dan *personal attachment* yang dimediasi oleh *marketing-related mobile activity* (aktivitas bertukar informasi, mengakses serta berbagi konten) terhadap penerimaan *mobile marketing* pada konsumen muda di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah spesifik yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan *mobile marketing* di kalangan konsumen anak muda usia 15-24 tahun di Indonesia?”

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini menganalisis pengaruh aktivitas pemanfaatan *mobile devices* untuk bertukar informasi serta mengakses dan berbagi konten terhadap aplikasi *mobile marketing* pada konsumen muda dalam rentang usia 15-24 tahun. Pemilihan kategori usia ini didasarkan pada definisi anak muda (*youth*) menurut UNESCO yaitu seseorang yang berada dalam rentang usia 15-24 tahun.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile marketing* pada konsumen muda di Indonesia terkait dengan aktivitas pemanfaatan *mobile devices* yang dilakukannya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1.5.1. Manfaat Akademik

Riset ini mereplikasi studi yang dilakukan oleh Gao, Sultan dan Rohm (2010) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile marketing* pada konsumen muda di Cina. Dalam risetnya, Gao, Sultan dan Rohm (2010) menemukan bahwa *risk acceptance* dan *personal attachment* yang dimediasi oleh *marketing-related mobile activity* (aktivitas bertukar informasi, mengakses serta berbagi konten) berpengaruh terhadap penerimaan *mobile marketing* pada konsumen muda di Cina. Riset ini bermaksud untuk menguji apakah temuan yang sama juga berlaku bagi konsumen anak muda di Indonesia.

1.5.2. Manfaat Managerial

Hasil temuan riset ini diharapkan dapat memberikan *insight* bagi para *marketer* dan manajer untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile marketing* sehingga dapat mengaplikasikan strategi tersebut secara tepat.