

TESIS

**AKSEPTANSI KONSUMEN MUDA TERHADAP
IKLAN SMS (*SMS ADVERTISING*)
DI TIMOR-LESTE**



Lauriano Pereira Barreto

No. Mhs: 125001776/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : LAURIANO PEREIRA BARRETO
Nomor Mahasiswa : 125001776/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : AKSEPTANSI KONSUMEN MUDA
TERHADAP IKLAN SMS (*SMS*
ADVERTISING) DI TIMOR-LESTE

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Fandy Tjiptono, S.E., M.Com., Ph.D

30-1-2014
.....

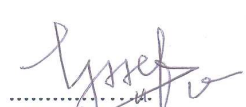

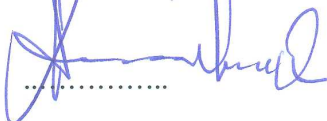

.....

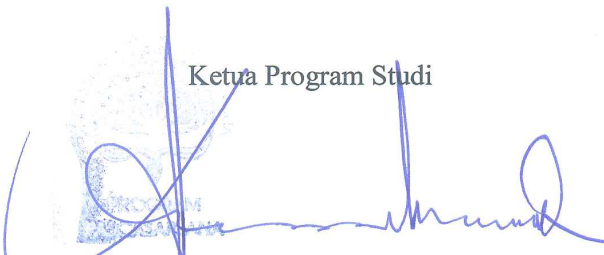


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : LAURIANO PEREIRA BARRETO
Nomor Mahasiswa : 125001776/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : AKSEPTANSI KONSUMEN MUDA TERHADAP
IKLAN SMS (SMS *ADVERTISING*) DI TIMOR-
LESTE

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
(Ketua) Fandy Tjiptono, S.E., M.Com., Ph.D	30-1-2014	
(Anggota) Mahestu Noviandra K., M. Scrib., Ph.D	30-1-2014	
(Anggota) Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D	30-1-2014	

Ketua Program Studi

Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul :

AKSEPTANSI KONSUMEN MUDA TERHADADA IKLAN SMS (*SMS ADVERTISING*) DI TIMOR-LESTE

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari karya orang lain. Pernyataan, ide dan data hasil penelitian maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil palgiasi, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Januari 2014

Yang Menyatakan,


Lauriano Pereira Bareto

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih-Nya, kebaikan dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan thesis yang berjudul “**AKSEPTANSI KONSUMEN MUDA TERHADAP IKLAN SMS (SMS ADVERTISING) DI TIMOR-LESTE**” dengan baik dan tepat waktu. Thesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Pasca Sarjana Ekonomi pada Program Studi Magister manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Thesis ini penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak yang tidak dapat ternilai harganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya atas segala bantuan, bimbingan, doa, pelayanan dan dukungan dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah diberikan kepada penulis dengan segala ketulusan dari awal hingga akhir penulisan tesis ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberkati di setiap langkah hidup penulis.
2. Bapak Fandy Tjiptono, S.E., M.Com., PhD selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi dan memberi masukan serta “pencerahan” selama penyusunan tesis ini sampai selesai.
3. Ibu Mahestu Noviandra K., M. Scrib., Ph.D. Selaku dosen penguji Seminar Tesis, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala masukan kritik dan saran pada waktu ujian seminar proposal dan tesis ini.
4. Bapak Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. Selaku dosen penguji Seminar Tesis, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala masukan kritik dan saran pada waktu ujian seminar tesis ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan disiplin ilmu dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab selama penulis menempuh kuliah.
6. Institusi tempat penulis bekerja Dili Institute of Technology yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan studi guna mengembangkan ilmu pengetahuan yang akan di implementasi di bidang akademik pada Negara baru Timor-Leste.
7. Bapak Estanislau S. Saldanha, M.Eng. Selaku pimpinan Institusi tempat penulis bekerja yang selalu mendukung dan memotivasi study para Staff Pengajar Dili Institute of Technology.
8. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen Atma Jaya Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan dan tempat untuk bertanya.
9. Bapak dan Ibu Admisi Pasca Sarjana Atma Jaya Yogyakarta, tempat bertanya informasi.
10. Bapak dan Ibu yang bertugas di Perpustakaan Atma Jaya Yogyakarta yang selalu membantu penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dukungan serta doanya baik secara langsung, maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini. Akhir kata, seperti kata pepatah “Tiada Gading Yang Tak Retak” begitu pula dengan penyusunan tesis ini yang tak luput dari kesalahan, untuk itu segala saran dan masukan akan penulis terima dengan tangan terbuka demi perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Amin

Yogyakarta, Januari 2014

Lauriano Pereira Barreto

Halaman Persembahan

“Tulisan ini ku persembahkan buat orang-orang yang selalu mendukung, memotivasi dalam penyelesaian tulisan ini : “Teruntuk Almarhum Bapa Tercinta Januario Barreto dan Mama tercinta Casilda Pereira, yang sampai sekarang masih mendampingi setiap langkah dalam hidupku terspecial buat Meu Amor Esposa Noy Lay e meu Filha Peye Sanhy semua peranan dan dukungannya tak mampu aku curahkan dalam lembaran ini” serta Keluarga Besar Chuephoo Zilugen.

INTISARI

Pertumbuhan dan potensi iklan SMS merupakan peluang yang signifikan bagi pemasar untuk menjangkau konsumen di era digital. Namun tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS. Penelitian ini mencoba mengintegrasikan beberapa penelitian terdahulu seperti Phau *et al.*, (2010) serta Phau dan Teah (2009) yang diadaptasikan kedalam konteks negara baru Timor-Leste, dengan maksud untuk mengetahui pengaruh motivasi penggunaan SMS, persepsi utilitas iklanSMS, pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS, pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, kontrol atau pengendalian diri saat menerima iklan SMS, kepercayaan konsumen muda pada isi informasi pribadi dalam iklan SMS, serta sikap konsumen muda pada iklan SMS terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Penelitian ini juga dapat bermanfaat baik dari segi manajerial maupun akademik demi menambah ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran berbasis iklan SMS. Konteks dalam penelitian ini di Timor-Leste yang merupakan negara baru dengan sampel 300 mahasiswa dan mahasiswi yang berumur 18-40 tahun di kota Dili dengan model penelitian *self-administered questionnaire* yang dibagi di tiga kampus terkemuka di Timor-Leste yakni: Universitas Nasional Timor-Leste, Univercidade da Paz dan Dili Institute of Technology yang dilakukan pada tanggal 20 September-30 Oktober 2013 dengan menggunakan skala *likert* dalam lima alternatif pilihan. Analisis deskriptif dan regresi linier berganda yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini menunjukkan semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat skala pengukuran yang tinggi dan analisis regresi linier berganda serta analisis regresi sederhana juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Beberapa implikasi, keterbatasan dalam penelitian ini seperti: Penelitian ini hanya dikalangan konsumen muda di kota Dili sehingga sangat penting bagi suatu penelitian lanjut untuk mengetahui budaya dan segmen demografis secara umum dan detail. Sampel dalam penelitian ini juga hanya konsumen muda dengan umur 18-40 tahun juga menjadi suatu keterbatasan, karena Timor-Leste memiliki beragam konsumen dari berbagai lapisan masyarakat dengan status ekonomi sosial yang beragam juga.

Kata Kunci: Bukti penerimaan iklan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste.

ABSTRACT

The growth and potential of SMS advertising is a significant opportunity for marketers to reach consumers in the digital age. But not independent of the factors that influence the willingness of consumers to accept advertisements is trying to integrate some SMS. Penelitan previous studies such as Phau *et al.*, (2010) and Phau and Thea (2009) adapted into the context of the new nation of Timor-Leste, with intent to determine the effect of the use of SMS motivation, perception iklanSMS utilities, use of contextual information in SMS advertising, sacrifice perceived by young consumers to receive SMS advertisements, control or self-control when receiving an SMS ad, a young consumer confidence in the contents of personal information in SMS advertising, and attitudes of young consumers in ads SMS to young consumers willingness to accept SMS advertising in Timor-Leste. This research could also be beneficial in terms of both managerial and academic in order to increase knowledge about SMS advertising-based marketing communications. In this study in the context of Timor-Leste is a new new country, with a sample of 300 male and female students aged 18-40 years in Dili with a model of a self-administered questionnaire research is divided in three leading campus in East Timor namely: the East Timor National University, Univercidade da Paz, and Dili Institute of Technology which was held on September 20-October 30, 2013 by using a Likert scale of five alternatives. Descriptive analysis and multiple linear regression were used in data processing research shows all the independent variables can affect the dependent variable with a high degree of measurement scales and multiple linear regression analysis and simple regression analysis also showed a significant effect on the willingness of young consumers to receive SMS ads in Timor-Leste. Some of the implications, limitations role in this research as: The study was only among young consumers in Dili so it is very important for a further study to determine the cultural and demographic segments in general and detail. The sample in this study also only young consumers aged 18-40 years also be a limitation, because the Timor-Leste has a diverse range of consumers from all walks of life with diverse socio-economic status as well.

Keywords : Young Consumer Acceptance of SMS Advertising-Evidence from Timor-Leste Consumers.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
INTISARI	iv
ABSTRAC	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Struktur Tesis.....	9
BAB II TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..10	
2.1 Pendahuluan.....	10
2.2 Periklanan.....	10
2.3 Iklan SMS.....	11
2.4 Isi Pesan.....	15

2.4.1	Daya Tarik Rasional	15
2.4.2	Daya Tarik Emosional	15
2.5	Akseptansi Konsumen Terhadap Iklan SMS.....	17
2.6	Kerangka Penelitian.....	19
2.7	Kajian Penelitian Terdahulu dan Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Pendahuluan	25
3.2	Konteks Riset.....	25
3.3	Metode Riset.....	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.5	Definisi Operasional.....	29
3.6	Alat Analisis.....	33
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....		37
4.1	Pendahuluan.....	37
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	38
4.2.1	Uji Validitas Instrumen	38
4.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen	40
4.3	Karakteristik Responden	41
4.3.1	Umur Responden	41
4.3.2	Jenis Kelamin Responden	42
4.3.3	Penghasilan Responden.....	43
4.3.4	Pengetahuan Dalam Menggunakan <i>Hand Phone</i>	44
4.3.5	Motivasi Penggunaan SMS	45
4.3.6	Frekuensi Penggunaan SMS.....	46

4.3.7	Persepsi Utilitas Terhadap Iklan SMS.....	47
4.3.8	Pemanfaatan Informasi Kontekstual Dalam Iklan SMS.....	48
4.3.9	Pengorbanan Yang dirasakan Dalam Menerima Iklan SMS.....	49
4.3.10	Kontrol/Pengendalian Diri Dalam Menerima Iklan SMS.....	50
4.3.11	Kepercayaan Terhadap isi Iklan SMS.....	51
4.3.12	Sikap Terhadap Iklan SMS.....	52
4.3.13	Kesediaan Konsumen Muda Untuk Menerima Iklan SMS.....	53
4.3.14	Frekuensi Penerimaan Iklan SMS.....	54
4.3.15	Tanggapan Konsumen Muda Dalam Menindaklanjuti Iklan SMS.....	55
4.4	Akseptansi Konsumen Muda Terhadap Iklan SMS.....	56
BAB V PENUTUP.....		38
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 1.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Atas Motivasi.....	45
Tabel 1.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Atas Persepsi Utilitas.....	47
Tabel 1.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Atas Pemanfaatan Informasi Kontekstual.....	48
Tabel 1.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Atas Pengorbanan Yang Dirasakan.....	49
Tabel 1.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Atas Pengendalian Atau Kontrol Diri.....	45
Tabel 1.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Atas Kepercayaan Terhadap Iklan SMS.....	45
Tabel 1.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Atas Sikap Terhadap Iklan SMS.....	45
Tabel 1.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Atas Kesiediaan Konsumen Muda Untuk Menerima Iklan SMS.....	45
Tabel 1.12 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	61
Tabel 1.13 Hasil uji multikolonieritas.....	62
Tabel 1.14 Determinan Kesiediaan Konsumen Muda Untuk Menerima Iklan SMS.....	63
Tabel 1.15 Kesimpulan Pengujian Hipotesis.....	70

DAFTAR GRAFIK

Gambar 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Gambar 1.2 Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 1.3 Penghasilan Responden.....	43
Gambar 1.4 Pengetahuan Dalam Menggunakan <i>Hand Phone</i>	44
Gambar 1.5 Frekuensi Penggunaan SMS.....	46
Gambar 1.6 Frekuensi Penerimaan Iklan SMS.....	54
Gambar 1.7 Tanggapan Mengenai Iklan SMS.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Kerangka Penelitian.....	21
--	----

