BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telepon gengam (ponsel/telepon seluler) telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi berbagai kalangan, baik tua maupun muda. Bagi sebagian orang, kehadiran ponsel bukan sekedar untuk keperluan komunikasi, namun juga menjadi semacam gaya hidup. Karakteristik portabilitas (praktis atau mudah dibawa ke mana-mana) menjadi daya pikat bagi para pemakainya. Seiring dengan semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi, serta semakin terjangkaunya harga ponsel, tingkat kepemilikan ponsel ikut bertambah. Para pemasar memandangnya sebagai peluang untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

Iklan SMS menjadi salah satu bentuk konsep komunikasi dalam manajemen pemasaran yang mempunyai peranan sangat besar dalam memfasilitasi proses pertukaran nilai barang dan jasa. Sasarannya adalah untuk pengembangan hubungan dengan pelanggan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih jelas. Hal ini dilakukan demi penawaran barang dan jasa pada berbagai tingkat harga maupun segmen, sehingga mampu menempatkan barang dan jasa pada saluran distribusi yang tepat secara efektif, sehingga menjadikan barang dan jasa tersebut selalu tersedia. Dengan demikian, kepuasan konsumen bisa terwujud.

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan secara umum dapat berdampak pada penerimaan iklan SMS. Hal ini didukung temuan sejumlah riset. Bauer, *et al.*, (2005), misalnya, menganalisis hubungan antara sikap

keseluruhan terhadap iklan dan sikap terhadap iklan *mobile*. Mereka menemukan bahwa iklan SMS dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif baru, sehingga sikap konsumen cenderung positif terhadap iklan SMS. Semakin positif sikap terhadap iklan pada umumnya, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan SMS. Hal ini semakin diperkuat oleh kehadiran teknologi *broad band* yang memudahkan orang mengakses internet di mana saja secara nyaman. Teknologi AMPS (generasi pertama/1G) yang muncul pada awal tahun 1990 (gambar dan suara) 1G ini melampaui keterbatasan fungsi telepon yang statis yang hanya menampilkan gambar dan suara menjadi dinamis.

Pada teknologi GSM (generasi kedua/2G) yang berkembang pada pertengahan dekade 1990, teknologi seluler tidak hanya mampu menjadi wahana tukar informasi dalam bentuk suara, tetapi juga data, baik berupa teks maupun gambar (SMS dan MMS). Generasi kedua ini juga berkembang pesat di Timor-Leste, sehingga memasuki tahun 2006, ponsel menjadi perangkat hidup (*gadget*) sehari-hari bagi sebagian besar masyarakat, terutama para konsumen muda. Generasi kedua ini disebut sebagai “*First Screen*” karena informasi yang terjadi satu arah. Perkembangan berikutnya bergeser pada media PC (*personal computer*) yang digunakan untuk mengakses internet. Generasi kedua ini prinsipnya hampir sama dengan TV, namun informasi sudah bersifat dua arah karena memungkinkan respons balik.

Generasi ketiga yang disebut sebagai “*Second Screen*” diyakini menjadi pemicu munculnya arus informasi yang mengarah pada personalisasi. *Trend* media terakhir, atau generasi ketiga yang juga dikenal dengan istilah “*Third Screen*”, menunjukkan bahwa perangkat telepon seluler (*mobile phone*) menjadi alat

komunikasi personal yang memungkinkan pemiliknya menerima informasi di mana saja dengan interaktivitas dan mobilitas tinggi. Sejak pertengahan tahun 1990-an, penetrasi *mobile phone/hand phone* di negara-negara maju dengan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi cenderung semakin meningkat (Bauer *et al.*, 2005). Pada tahun 1997 sekitar 215 juta orang menggunakan alat komunikasi *mobile* di seluruh dunia dan pada tahun 2001 angka tersebut telah meningkat menjadi 961 juta orang. Sementara itu, angka tersebut terus melonjak hingga mencapai 1,16 milyar orang ditahun 2003.

Riset Phau & Teah (2009) menunjukkan bahwa pada tahun 2002, jumlah total pesan SMS yang dikirimkan secara global mencapai 670 milyar SMS dan angka ini terus meningkat hingga mencapai sekitar 2,6 triliun SMS pada tahun 2007. Riset tersebut juga mengindikasikan bahwa pesatnya perkembangan pemanfaatan SMS memicu berkembangnya model komunikasi pemasaran interaktif yang dapat menyampaikan nilai spesifik kepada pelanggan. Nilai (*value*) dalam konteks ini adalah manfaat fungsional, psikologis, dan emosional yang dipersepsikan konsumen dibandingkan semua biaya yang dikeluarkannya demi mendapatkan dan mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli. Sementara itu, di Timor-Leste berdasarkan hasil sensus kepemilikan sarana komunikasi *hand phone* pada 2010 terdapat sekitar 900.000 orang, atau sekitar 54.3% dari jumlah penduduk Timor-Leste (DNE, 2010). Seiring dengan itu, layanan iklan SMS di Timor-Leste telah tumbuh sedemikian pesat karena dimanfaatkan dengan baik oleh PT. Timor Telecom. Selanjutnya layanan tersebut digunakan oleh pemerintah Timor-Leste untuk menyampaikan berbagai iklan layanan masyarakat yang diakses oleh kalangan umum di Timor-Leste. Dengan demikian maka

sangat penting bagi Timor-Leste sebagai negara baru untuk menerapkan sebuah metode baru dalam komunikasi pemasaran yang mengalami perkembangan signifikan. Cara baru tersebut dikenal sebagai “pemasaran digital” yang menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologi melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif yang akan memasuki era baru sistem pemasaran yang revolusioner, pada saat efektivitas komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan.

Memasuki babak baru interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen, penggunaan telepon seluler sebagai saluran utama komunikasi terus bermetamorfosis. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi global yang mampu mengubah pola-pola akses informasi dari waktu ke waktu, saat ini di Timor-Leste ponsel bukan lagi sekedar alat komunikasi, melainkan sebuah *entertainment device*. Meskipun penetrasi penggunaan telepon seluler tahun 2002 masih rendah dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara, pertumbuhan penggunaan ponsel (termasuk *smart phone*) di Timor-Leste sangat signifikan setelah konflik politik pada tahun 2006. Sayangnya, hingga saat ini, pemanfaatan potensi ponsel untuk keperluan komunikasi pemasaran di Timor-Leste masih relatif minim.

Sebagai salah satu wahana komunikasi, teknologi ponsel berkembang pesat dan memunculkan beraneka ragam potensi pemanfaatan, termasuk untuk periklanan SMS (*Short Message Services*). Bentuk komunikasi semacam ini menjadi alternatif saluran komunikasi selain bentuk-bentuk periklanan konvensional di media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik lainnya (TV dan radio). Dengan

demikian diharapkan akan memberikan pilihan kepada *advertiser* untuk memasarkan dan mensosialisasikan produk mereka, bagi jaringan operator telekomunikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waldt & Brown (dikutip dalam Bauer *et al.*, 2009), iklan *SMS* berpotensi memberikan beberapa manfaat. **Pertama**, produk baru dalam manajemen jaringan telekomunikasi seluler maupun aplikasi fasilitas menjadi nilai tambah dalam berinovasi. **Kedua**, memberikan pendapatan tambahan bagi operator seluler di luar pendapatan dari *traffic* pembicaraan, yaitu pendapatan dari *advertensi* dengan memanfaatkan teknologi layanan berbasis lokasi. **Ketiga**, meningkatkan peluang menciptakan kepuasan pelanggan dan pengguna jasa operator telekomunikasi seluler, sebagai bentuk implementasi dari prinsip *customer intimacy*. **Keempat**, memberikan peluang berkembangnya alternatif usaha-usaha baru disektor telekomunikasi, seperti dalam hal penyedia jasa muatan (*content*) spesifik.

Riset tentang periklanan *SMS* selama ini mulai marak dilakukan di sejumlah negara, di antaranya Australia, Afrika Selatan, Jordania, India, Turki, China dan Korea Selatan. Sayangnya belum ada riset sejenis dalam konteks Timor-Leste. Oleh sebab itu, tesis ini bermaksud meneliti tingkat **AKSEPTANSI KONSUMEN MUDA TERHADAP IKLAN SMS (SMS ADVERTISING) DI TIMOR-LESTE**. Timor-Leste dipilih karena merupakan salah satu negara baru yang baru merdeka, dan merupakan salah satu negara miskin yang terdaftar dalam G7+, namun tingkat kepemilikan *hand phone* semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Riset ini mereplikasi dengan ekstensi riset Phau *et al.*, (2010) yang meneliti tingkat akseptansi konsumen terhadap iklan *SMS* di Australia. Dalam risetnya tersebut, mereka menemukan bahwa persepsi utilitas iklan *SMS*, pemanfaatan

informasi kontekstual dalam iklan SMS, pengorbanan yang dirasakan dalam menerima iklan SMS, pengendalian diri, kepercayaan terhadap informasi pribadi dalam iklan SMS, serta sikap terhadap iklan SMS berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS. Selain itu, riset Phau dan Teah (2009) menyimpulkan bahwa motivasi konsumen untuk menggunakan SMS berpotensi mempengaruhi kesediaannya untuk menerima iklan SMS. Oleh sebab itu, faktor motivasi konsumen menggunakan SMS ditambahkan dalam tesis ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijabarkan di latar belakang, permasalahan penelitian yang menjadi fokus tesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh motivasi penggunaan SMS, persepsi utilitas iklan SMS, pemanfaatan informasi kontekstual, pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, pengendalian diri, kepercayaan konsumen muda pada isi informasi pribadi, serta sikap konsumen muda pada iklan terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste?

1.3 Batasan Masalah

Timor-Leste dipilih sebagai konteks penelitian ini karena merupakan salah satu negara yang baru merdeka pada tahun 2002 dan memiliki keterbatasan dan kekurangan diberbagai sektor (termasuk dibidang infrastruktur dan sarana komunikasi). Selama ini pemanfaatan SMS untuk keperluan komunikasi pemasaran (terutama untuk iklan

SMS) masih relatif terbatas. Pemerintah Timor-Leste merupakan salah satu pengguna iklan SMS terbesar, terutama untuk menyampaikan iklan layanan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana akseptansi (penerimaan) konsumen muda di Timor-Leste terhadap iklan SMS. Responden riset ini terdiri atas mereka yang berusia antara 18-40 tahun, berdomisili di kota Dili, serta memiliki akses dan/atau memakai *hand phone*.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara spesifik, riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi penggunaan SMS, persepsi utilitas iklan SMS, pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS, pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, 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.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan terdahulu, maka dapat dirumuskan manfaat potensial penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat akademik, yaitu menelaah tingkat penerimaan konsumen muda di Timor-Leste terhadap iklan SMS dan faktor yang mempengaruhinya. Selama ini literatur pemasaran belum banyak yang mengungkapkan perilaku konsumen dan praktik pemasaran di negara muda Timor-Leste. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran perilaku konsumen muda dalam hal penerimaan terhadap iklan SMS di konteks negara berkembang.
2. Manfaat manajerial, yakni untuk memberi gambaran dan *insights* tentang perilaku konsumen, khususnya kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste, yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan berbagai perusahaan terkait, seperti penyedia jasa telekomunikasi ponsel dan para pengiklan yang berbisnis di Timor-Leste.

1.6 Sistematika Tesis

Sistematika tesis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab bab ini mengulas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan struktur tesis.

BAB II : TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka berbagai literatur relevan sebagai landasan teori penelitian ini. Selanjutnya hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan telaah literatur tersebut.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai jenis dan rancangan penelitian, gambaran umum subyek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis dan interpretasi data, validitas dan reliabilitas penelitian, serta prosedur penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Bab ini berisi proses pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berkenaan dengan kesediaan konsumen muda di Timor-Leste untuk menerima iklan SMS.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan implikasi manajerial menyangkut kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS serta pemanfaatan iklan SMS, yang dilihat dari peluang dan tantangan yang dihadapinya. Dalam bab ini juga dibahas keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian berikutnya.