

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, perkembangan ekonomi di Indonesia masih dalam keadaan krisis moneter. Namun tidak berarti roda perekonomian harus berhenti saat krisis ini. Dalam menghadapi kondisi ini, dunia usaha ditantang untuk dapat bertahan dalam menggerakkan roda usahanya. Dengan demikian, pihak perusahaan membutuhkan pemikiran strategis yang matang untuk dapat menyiasati situasi ini dan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat (Muhammad, 2008).

Menyadari tantangan ini, maka setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan penjualan, yang mana tujuan utama setiap perusahaan adalah meningkatkan pencapaian laba yang maksimal (Umar, 2007). Usaha yang perlu dilakukan perusahaan adalah memasarkan produk perusahaan melalui strategi promosi. Hal ini disebabkan karena strategi promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha (Lubis, 2004).

Kebijaksanaan dalam melakukan kegiatan promosi berbeda pada setiap perusahaan. Adapun hal yang membedakannya adalah kegiatan promosi memiliki beberapa variabel atau bauran. Variabel bauran promosi terdiri

dari: periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan. (Kusumaningrum, 2006). Setiap perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau mengkombinasikan dengan strategi produk, harga, dan saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai pasar. Hal ini juga didukung oleh Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Strategi produk di disain untuk mempengaruhi konsumen baik jangka panjang maupun jangka pendek (Peter & Olso, 2000:168). Strategi harga di disain sebagai sejumlah uang untuk alat tukar dalam memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2003:95 dalam Indra, 2008), Strategi saluran distribusi digunakan sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Syahyunan, 2004). Sedangkan strategi promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu metode komunikasi manajerial perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada laba perusahaan (Alma, 2000:65).

Penelitian ini lebih menekankan pada bauran promosi yang berbentuk periklanan. Hal ini disebabkan karena periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto dkk., 2003). Selain itu, Pattis (1993) juga menjelaskan periklanan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial.

Hasil dari periklanan adalah iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk pada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Tujuan periklanan menurut Kasali (1995:159) dalam Nirmana (2003) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) kesadaran dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) *positioning*, sasaran konsumen.

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Durianto dkk., 2003). Penelitian ini lebih menekankan pada media periklanan. Hal ini disebabkan karena

media periklanan merupakan sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan iklan (Sulistyaningsih, 2004).

Kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harafiah berarti tengah, perantara, atau pengantar (Media Pembelajaran, 2008). Namun pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal (Nursidik, 2007). Sedangkan media periklanan adalah media yang sering digunakan para pemasar sebagai media yang efektif dan efisien dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk pada segmen tertentu (Pujianto, 2003).

Kasali (1992) menjelaskan media iklan dibagi menjadi media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL). Menurut Jeffkins (1997), media lini atas adalah media yang berhak mengatur pengakuan & pembayaran komisi kepada biro-biro iklan . Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan). Sedangkan media lini bawah adalah biro iklan yang tidak menerima komisi dari biaya operasional dari media-media BTL. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, katalog, *Point of Purchase*, Pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Penelitian ini lebih menekankan pada media lini atas khususnya media elektronik. Hal ini disebabkan karena media elektronik sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis (Durianto dkk., 2003). Media telepon gengam, internet dan komputer sangat terkait. Konsumen bisa mengirimkan SMS melalui media komputer/internet kepada pengguna telepon gengam (Sumarwan, 2003:192). Salah satu media elektronik yang digunakan adalah periklanan menggunakan media handphone yang dikirim melalui internet oleh perusahaan (*Wireless Advertising Message/ WAM*). Hal ini disebabkan karena jumlah pengguna handphone lebih banyak daripada pengguna internet. Selain itu, penggunaan handphone dalam beriklan merupakan media yang efektif, efisien dan mudah dilakukan.

Pembuktian mengenai jumlah pengguna handphone lebih banyak dibandingkan pengguna internet yaitu: jumlah pengguna telepon *mobile* di dunia ada sekitar 3,3 miliar, sementara pengguna internet 1,1 miliar. Di Indonesia, sampai akhir 2007 lalu tercatat ada 100 juta pelanggan selular (termasuk FWA). Sementara, menurut data APJII, pengguna internet di Indonesia pada 2007 mencapai 25 juta, naik 39 persen dari 2006 yang 18 juta. Di Indonesia, jumlah pelanggan selular yang 100 juta, atau naik sekitar 20 persen dari akhir 2006 yang mencapai 70 juta, adalah potensi yang sangat besar bagi pemasar. Apalagi dengan gaya hidup *mobile* di metropolitan, mengakibatkan ponsel nyaris tak pernah lepas dari tangan

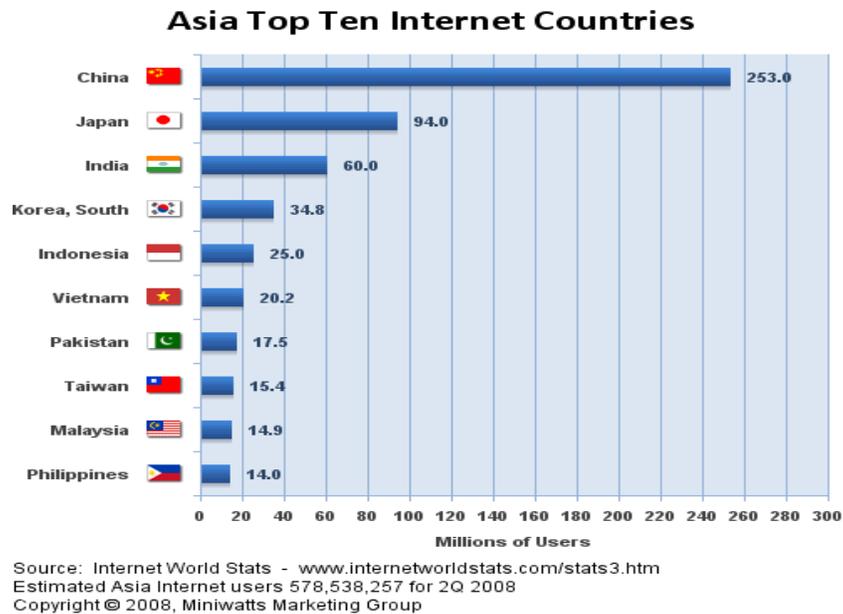
pemilikinya. (<http://vlisa.com/2008/09/01/wom-kecepatan-viral-di-era-tanpa-batas/#more-208>).

Akan tetapi, periklanan yang diterima oleh handphone konsumen dikirim oleh perusahaan melalui internet. Hal ini disebabkan karena biaya yang murah, efektif dan efisien. Selain itu, perusahaan menggunakan internet karena internet tidak saja memudahkan dan mengefisienkan cara perusahaan berinteraksi dengan *customer* maupun seluruh relasi yang terkait dengan bisnis (Sasmito, 2009). Dengan demikian, munculnya internet mengubah cara orang berbisnis, sehingga perusahaan harus mampu menguasai pemanfaatan Teknologi informasi dengan baik akan lebih mampu memenangkan persaingan bisnis di masa depan. Selain itu, penggunaan internet oleh perusahaan mampu mempercepat informasi pengembangan produk baru kepada *customer* sehingga produk baru bisa lebih cepat diluncurkan ke pasar untuk mengimbangi kecepatan perubahan trend pasar (Sasmito, 2009).

Dari seluruh negara Asia, China menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna internet, yaitu sebesar 253 juta jiwa. Selanjutnya, Jepang memiliki jumlah pengguna internet sebesar 94 juta jiwa, India sebesar 60 juta jiwa, Korea Selatan sebesar 34,8 juta jiwa dan Indonesia sebesar 25 juta jiwa. Penekanan penggunaan internet dalam penelitian ini adalah negara Indonesia karena Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar

ketiga di Asia. Namun dalam indikator jumlah pengguna internet, Indonesia masih berada di peringkat kelima. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1



Gambar 1.1. menjelaskan bahwa pertumbuhan penggunaan internet yang lambat di Indonesia disebabkan oleh adanya *stereotype* di mata masyarakat yang keliru mengenai internet. Orang masih menganggap untuk menggunakan internet dibutuhkan intelektualitas yang tinggi sehingga tidak semua orang bisa memanfaatkan. Mitos orang yang menggunakan internet adalah orang elit.

Nuh (2007) dalam Susi (2008) membandingkan pertumbuhan penggunaan internet dengan pertumbuhan penggunaan telepon seluler. Jika pertumbuhan penggunaan seluler rata-rata per tahun mencapai sekitar 18

juta atau sekitar 64 juta orang, maka pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia saat ini hanya sekitar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pemakai telepon seluler di Indonesia saat ini lebih besar dibandingkan dengan perangkat komputer.

Penggunaan telepon seluler lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan internet karena pengguna telepon selular relatif tidak memerlukan waktu yang lama untuk bisa menggunakan telepon seluler. Sebaliknya, tidak sembarang orang bisa menggunakan komputer, perlu kemampuan khusus untuk bisa mengoperasikannya. Hal ini yang membuat peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media periklanan yang berhubungan dengan telepon selular.

Telepon selular adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon *fixed line* konvensional, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Sifat telepon seluler yaitu portabel, praktis, serta mudah dipakai.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam)

Layanan *m-Commerce* adalah layanan transaksi atau transformasi informasi melalui *Mobile Phone* atau telepon seluler. Layanan ini bisa berupa SMS (*Short Message Service*) pengiriman pesan pendek. SMS merupakan sarana penyebaran informasi secara cepat karena hampir semua orang saat ini memiliki telepon seluler dan cara komunikasi melalui telepon seluler yang paling murah adalah SMS.

(<http://www.telematika.co.id/index.php?link=dtl&id=4>)

Menurut Mathew; Sarker & Vashney (2004), *M-Commerce* dimaksudkan sebagai suatu tren teknologi dimana transaksi komersial dapat dilakukan dengan perangkat mobile yang terhubung dengan pelayanan nirkabel. Dengan kata lain, teknologi *M-commerce* bisa memfasilitasi penggunaannya untuk menikmati layanan dari teknologi tersebut dari mana saja termasuk ketika sedang berjalan-jalan antar lokasi yang berbeda. Salah satu perluasan *M-commerce* adalah WAM (Peters; Amato & Hollenbeck, 2007).

WAM adalah periklanan yang mengacu kepada periklanan dan kegiatan pemasaran melalui media iklan ke pengguna handphone yang menggunakan jaringan *Wireless* (tanpa kabel), dan solusi periklanan Handphone untuk mempromosikan penjualan seperti barang dan jasa, untuk membangun merek (Yunos & Gao, 2002).

Media WAM cukup baik dan efektif yang mana penyampaian informasi secara sekaligus kepada konsumen, sehingga konsumen

mempunyai persepsi apakah WAM itu mempunyai *value* atau tidak. Peters; Amato & Hollenback, (2007). Penyedia pelayanan WAM berharap bahwa orang Indonesia, terutama mereka yang muda dapat menggunakan telepon genggam sebagai layanan tambahan dan akan mengikuti tren WAM. Para ahli juga memperkirakan bahwa keuntungan WAM akan mencapai kurang lebih 17% dari seluruh periklanan pada tahun 2010. Dengan adanya WAM, dinamika hubungan bisnis dengan konsumen akan menjadi semakin erat .

Menurut Peters; Amato & Hollenback, (2007), WAM terdiri dari: teks dan grafik berdasarkan pesan komersil yang dikirim melalui telepon genggam pada konsumen, pager dan PDA via perdagangan komputer (Petty, 2003). Menurut Peters; Amato & Hollenback (2007), Wam dapat dikirim ke konsumen via telepon genggam melalui SMS yang terdiri dari: 160 karakter atau kurang dan MMS (*image, audio dan video*). Tipe yang sering digunakan oleh perusahaan adalah pesan yang dikirim lewat SMS (terdiri dari 160 karakter atau kurang) kepada konsumen karena tipe ini sangat efektif bagi konsumen karena mau tidak mau si penerima pesan tersebut harus membacanya (Peters; Amato & Hollenback, 2007).

WAM merupakan suatu perluasan dari *M-commerce*, ketika pembatasan pencarian sebuah literatur tentang WAM dilakukan, terdapat sebuah kekurangan dalam penelitian karena keterbatasan sarana, Media WAM cukup baik dan efektif dimana penyampaian informasi secara sekaligus kepada konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi apakah WAM itu mempunyai *value* atau tidak. dalam lingkup penerimaan

konsumen terhadap jasa mobile dan penghargaan terhadap penerimaan model teknologi (*Technology acceptance model*) TAM.

Menurut Fishbein & Ajzen's (1975), teori sebab akibat TAM adalah teori sistem informasi. Model TAM mengembangkan teori sebab akibat dengan menggantikan pembentukan umum dari dua sikap penerimaan pembentukan teknologi yaitu kegunaan dan kemudahan. Penelitian ini lebih menekankan pada sikap konsumen dalam mengadopsi WAM. Hal ini disebabkan karena WAM dapat memotivasi para konsumen.

Peneliti terdahulu menstrukturasi responden ke dalam tiga kategori dalam mempengaruhi sikap pengadopsian WAM yaitu: motivasi dan dua kategori resiko yang mana terdiri dari: motivasi proses, *motivasi social*, *motivasi content*, dan *material cost*, *social cost* (Peters; Amato & Hollenbeck, 2007). Penelitian ini lebih menekankan pada motivasi proses. Hal ini disebabkan karena apakah terdapat pengaruh positif terhadap sikap.

Motivasi proses adalah dorongan seseorang untuk dapat mengatur aktifitasnya sehari-hari (Peters; Amato & Hollenbeck, 2007). Sehingga seseorang bisa mengatur kehidupannya sehari-hari dalam melakukan aktifitasnya dalam sesuatu. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil suatu simpulan bahwa periklanan melalui media telepon genggam yang diakses dengan cara *SMS/Short Teks Wireless Advertising Messaging* sangat efektif dan mempunyai nilai lebih terhadap konsumen. Dalam hal ini, konsumen dapat menjangkau segala keperluan, karena telepon genggam sekarang sudah menjadi gaya hidup untuk semua kalangan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel para pengguna handphone yang mendapatkan sms dari pemasar sebanyak 200 responden dengan kriteria umur 18-32 tahun, yang dilakukan di GWM Univeritas Kristen Maranatha: Jln. Suria Sumantri, MPH no 65 Bandung 40164, Cimahi, Komplek Padasuka Indah Cimahi Tengah, dan diperusahaan PT. Rahadi Cipta Utama (RCU). Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Motivasi Proses pada Sikap Konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memberi alasan untuk membahas mengenai ” **Pengaruh Motivasi Proses Pada Sikap Konsumen (Studi Kasus: SMS/Short Teks Wireless Advertising Messaging).**”

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakan yang telah dikemukakansebelumnya maka dapat diketahui bahwa periklanan melalui *SMS/Short Teks Wireless Advertising Messaging* yang diakses melalui telepon gengam (WAM) merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut apakah terdapat pengaruh motivasi proses pada sikap konsumen (studi kasus: *SMS/short teks Wireless Advertising Messages/ WAM*).

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh motivasi proses pada sikap konsumen (studi kasus: *SMS/ short teks Wireless Advertising Messages/ WAM*).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat digunakan dari hasil penelitian ini adalah::

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan teknis dan analitis penulis selama mengikuti perkuliahan serta dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai gambaran tentang Motivasi Proses Pada Sikap Konsumen (Studi Kasus: *SMS/ Short teks Wireless Advertising Messaging*).

2. Konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil sikap .

3. Peneliti lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi peneliti lebih lanjut dalam masalah-masalah lainnya yang masih berkaitan. dengan masalah tentang motivasi proses pada sikap

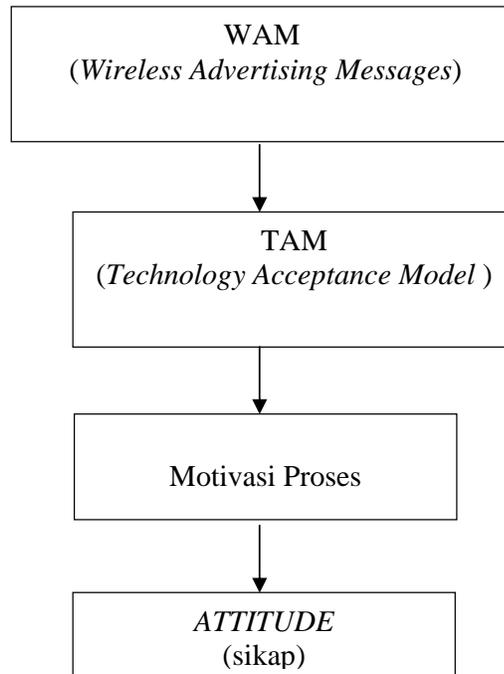
konsumen (Studi Kasus: *SMS/ Short teks Wireless Advertising Messaging*).

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi proses pada sikap konsumen (studi kasus: *SMS atau Short Teks Wireless Advertising Messaging*). Penelitian ini diadopsi dari penelitian oleh Peters; Amato, & Hollenbeck (2007) dalam jurnal yang berjudul *An Exploratory Investigation Of Consumers' Perception Of Wireless Advertising*.

Sampel penelitian ini adalah para pengguna telepon genggam (handphone), yang pernah mendapatkan sms promosi penjualan melalui handphone dari pemasar, dan memiliki usia 18 tahun sampai dengan 34 tahun, dengan jumlah sampel sebesar 200 responden. Lokasi penelitian adalah di GWM Universitas Kristen Maranatha: Jln. Suria Sumantri, MPH no 65 Bandung 40164, Cimahi, Komplek Padasuka Indah Cimahi Tengah, dan diperusahaan PT. Rahadi Cipta Utama (RCU).

1.6 Rerangka pemikiran



1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini digunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang fenomena yang dibahas, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, rerangka pemikiran dan sistematika penulisan

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari: Definisi TAM (*Teknologi Accepted Model*), definisi WAM (*Wireless Advertising Messages*), definisi Prilaku Konsumen, definisi Motivasi Proses, definisi Sikap Konsumen serta pengembangan hipotesis

BAB III: Objek dan Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang desain penelitian, populasi sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, uji pendahuluan (uji outlier, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedasitas, uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis data, hasil uji mahalanobis, hasil uji regresi, hasil uji normalitas, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta definisi operasional variabel.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang profile responden berdasarkan jenis kelamin, profil responden berdasarkan usia, profil responden berdasarkan pekerjaan, profil responden berdasarkan pendapatan, profil responden berdasarkan penggunaan handphone, profil responden berdasarkan promosi penjualan melalui handphone, profil responden berdasarkan penerimaan sms, profile responden berdasarkan frekuensi ketertarikan, pembahasan hasil penelitian dan perbandingan dengan peneliti terdahulu.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini membahas tentang simpulan penelitian berdasarkan pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian berikutnya.