

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

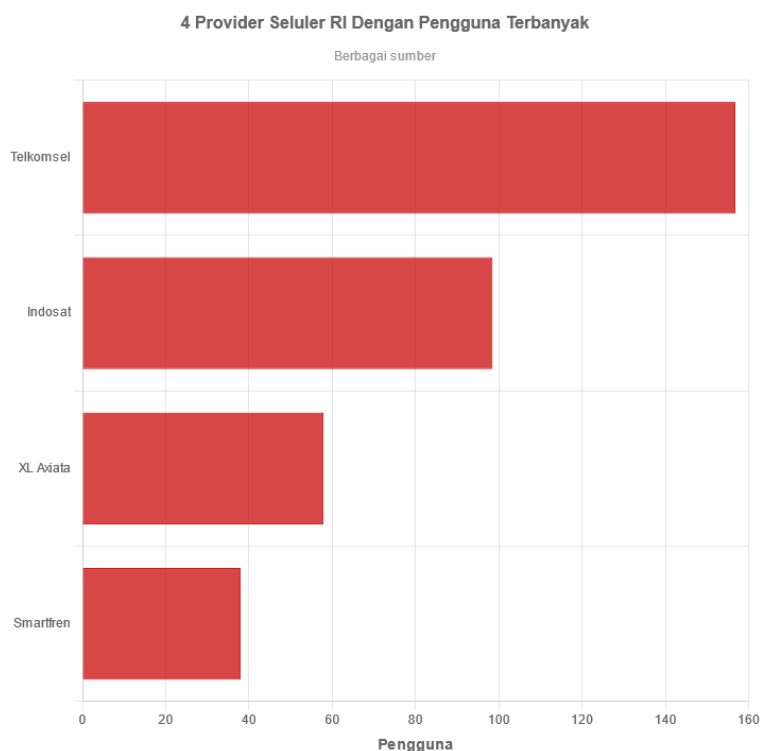
Perkembangan teknologi informasi dalam dunia bisnis di era globalisasi menuntut manusia untuk terus mengikuti dan menyesuaikan diri pada perubahan yang ada. Perkembangan teknologi informasi juga mempengaruhi seluruh sektor yang ada, tak terkecuali sektor ekonomi. Di dunia ekonomi, setiap bisnis dituntut untuk selalu berkembang mengikuti keinginan konsumen, dan menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen. Dengan menyelesaikan masalah dan juga keinginan konsumen, mereka akan merasa puas dan kemudian menjadi loyal. Setiap bisnis juga perlu mempertahankan bisnisnya agar bisa tetap stabil.

Dengan berkembangnya teknologi informasi ini, berbagai cara untuk menawarkan produk yang dapat memuaskan konsumen pun dilakukan, seperti melakukan promosi digital. Promosi digital dapat menarik banyak atensi dari calon konsumen. Melalui media *smartphone* yang sudah menjadi keseharian dari orang-orang, tentunya promosi melalui *smartphone* sangatlah menjanjikan.

Media yang digunakan dalam menawarkan dapat berupa papan reklame, spanduk, dan *SMS* (Bennett, 2012 dalam Briandana et al, 2020). Papan reklame dan spanduk sudah menjadi media penawaran yang tidak asing lagi digunakan oleh pengusaha dalam menawarkan produknya (Kotler et al, 2016 dalam

Briandana, et al, 2020). Cara *SMS* pun menjadi opsi bagi beberapa operator telekomunikasi.

Salah satu bentuk *mobile advertising* yang populer adalah melalui *Short-Message-Service (SMS)* yang merupakan sistem pesan instan yang didukung oleh hampir semua ponsel. Karena ponsel hampir tidak pernah digunakan oleh siapa pun kecuali pemiliknya, ponsel ini cocok untuk pesan pemasaran yang sangat disesuaikan (Bauer et al., 2005 dalam Ahmed, 2018). Oleh karena itu, iklan *SMS* dapat disebut sebagai sarana di mana pesan pemasaran memberikan informasi berharga tentang produk dan layanan kepada konsumen (Tsang et al., 2004).



**Gambar 1. 1 Jumlah pengguna berdasarkan operator di Indonesia tahun 2023**

Berdasarkan grafik yang bersumber dari *goodstats.id*, Telkomsel berada di urutan pertama untuk *provider* dengan jumlah pengguna berdasarkan operator terbanyak pada tahun 2023 yang berjumlah 156,8 juta pengguna. Disusul oleh Indosat dengan 98,5 juta pengguna. Selain itu, XL dan Hutchinson mengikuti dengan 57,9 juta dan 38 juta pengguna dari Smartfren. Dari data ini terlihat bahwa Telkomsel memiliki keunggulan dari banyaknya pengguna dibanding pesaingnya.

Telkomsel merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkomsel berusaha untuk memberikan layanan telekomunikasi dengan kualitas, harga yang memiliki daya saing yang cukup tinggi, dan cukup kuat. Mereka menggunakan *SMS* sebagai media untuk promosi kepada semua pelanggannya. Pada era penyebaran media seperti saat ini, *mobile advertising* sangat berkembang dengan cepat melalui *SMS*. Dan *SMS marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan berbagai perusahaan untuk mempromosikan produk dan penawaran mereka. Telkomsel pun melakukan hal yang sama dengan melakukan promosi dan penawaran menarik.

Monica (2012) mengatakan kandungan iklan melalui *SMS* terdiri dari:

1. *Entertainment*

(Ducoffe dalam Haghirian, et al, 2005) menyebutkan bahwa *entertainment* dalam iklan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan nilai yang disampaikan dalam iklan tradisional. Keberhasilan suatu iklan dapat

diukur dari kemampuannya untuk memberikan hiburan kepada audiens. Orang cenderung merasa puas dengan iklan yang mampu menghibur mereka. Dalam konteks iklan *mobile*, keberadaan elemen hiburan menjadi aspek yang dinilai kritis, karena mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. *Entertainment* berperan penting dalam pemasaran seluler. Pentingnya mencuri perhatian konsumen dalam iklan *SMS* ditekankan dengan perluasan bahwa pesan yang disampaikan harus singkat dan mengandung unsur lucu (Katterbach, 2002 dalam Hashim et al., 2018).

## 2. *Informativeness*

Secara umum, konsumen memiliki keinginan agar informasi dalam iklan *mobile* sesuai dengan minat mereka (Robins, dalam Haghirian, et al, 2005). Oleh karena itu, konsumen atau audiens cenderung merasa lebih tertarik pada iklan yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

## 3. *Irritating*

Menurut Ducoffe (dalam Haghirian, et al, 2005), apabila iklan dianggap mengganggu karena dianggap menjengkelkan, menyakitkan, menghina, atau dilebih-lebihkan, konsumen akan merasa tidak memerlukan produk atau layanan yang diiklankan, sehingga iklan tersebut dianggap menghambat.

*Irritating* dalam konteks *SMS marketing* adalah iklan yang menimbulkan perasaan marah dan tidak senang pada konsumen. Pengguna operator telekomunikasi merasa terganggu dengan menerima *mobile advertising* dalam

bentuk *SMS marketing*. Hal ini juga menjadi bagian yang diperhitungkan oleh para konsumen dalam menerima *SMS marketing*.

#### 4. *Credibility*

MacKenzie et al., (dalam Haghirian et al., 2005) menjelaskan bahwa kredibilitas iklan digunakan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran iklan dan kepercayaan umum terhadap iklan. Kredibilitas iklan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kredibilitas perusahaan, dan juga pembawa pesan.

Peneliti menggunakan jurnal dari Firdous Ahmed pada tahun 2018 dengan judul “*The impact of SMS marketing on consumer behavior*” sebagai acuan utama. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi. Adapun persamaan dengan penelitian dengan jurnal sebelumnya terdapat pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada jenis uji, dan kriteria responden. Menurut Ahmed (2018), literatur yang ada mengungkapkan bahwa peneliti menarik perhatian pada topik tertentu tentang persepsi konsumen terhadap *SMS marketing* (Lee, 2013), sikap konsumen terhadap *mobile banking* (Luck, E., & Mathews, 2009) dan niat mereka tentang penggunaan *SMS* (Phau & Teah, 2009). Namun, efektivitas media *SMS marketing* tidak diuji dalam skala besar. Asia adalah salah satu pasar besar bagi perusahaan untuk ekspansi bisnis dan peningkatan pendapatan. Terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar organisasi menghabiskan banyak uang untuk iklan, tetapi pada kenyataannya,

Asia dipandang sebagai pemimpin pasar dalam *SMS marketing* dan akan melanjutkan proses untuk membuat pasar yang kuat (*SMS marketing trend*, 2011).

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang didapat sebagai berikut:

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap persepsi pelanggan?
2. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap persepsi pelanggan?
3. Apakah *irritating* berpengaruh terhadap persepsi pelanggan?
4. Apakah *credibility* berpengaruh terhadap persepsi pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *entertainment* terhadap persepsi pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *informativeness* terhadap persepsi pelanggan.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *irritating* terhadap persepsi pelanggan.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *credibility* terhadap persepsi pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *SMS marketing*, dan persepsi pelanggan.

### 2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT.Telkom untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap produk Telkomsel, dan merancang, memperbaiki, atau mempertahankan strategi pemasaran dari produk Telkomsel.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *SMS marketing*.