



**KEGIATAN KONSUMEN PADA ALAT KOMUNIKASI
BERGERAK YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
PEMASARAN *MOBILE***

**(Studi Pada Dua Kelompok Muda Aktif: Mahasiswa UMB Jakarta Dan
Karyawan di Beberapa Perusahaan Televisi Swasta Nasional)**



Gege Dhirgantara

55114110315

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**KEGIATAN KONSUMEN PADA ALAT KOMUNIKASI
BERGERAK YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
PEMASARAN *MOBILE***

**(Studi Pada Dua Kelompok Muda Aktif: Mahasiswa UMB Jakarta Dan
Karyawan di Beberapa Perusahaan Televisi Swasta Nasional)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

Gege Dhirgantara

55114110315

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Kegiatan Konsumen Pada Alat Komunikasi Bergerak
Yang Mempengaruhi Penerimaan Pemasaran *Mobile*
Bentuk Tesis : Penelitian Kajian Masalah Sosial
Nama : Gege Dhirgantara
NIM : 55114110315
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 29 Juni 2016

Mengesahkan

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini, MSC)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Kegiatan Konsumen Pada Alat Komunikasi Bergerak
Yang Mempengaruhi Penerimaan Pemasaran *Mobile*

Bentuk Tesis : Penelitian Kajian Masalah Sosial

Nama : Gege Dhirgantara

NIM : 55114110315

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 29 Juni 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 29 Juni 2016

METERAI
TIMPEL
15 3AEF445530080
6000
RIBURUPIAH



(Gege Dhirgantara)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyusun proposal tesis ini dengan judul Kegiatan Konsumen Pada Alat Komunikasi Bergerak Yang Mempengaruhi Penerimaan Pemasaran *Mobile*. Penulisan tesis ini adalah merupakan salah satu dari rangkaian kewajiban mahasiswa untuk dapat memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan proposal tesis ini, berbagai pihak telah banyak memberikan dorongan, bantuan serta masukan sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi M.Sc sebagai Dosen Pembimbing yang sangat berperan dalam penyusunan proposal tesis ini.
2. Isteri dan Anak-Anak tersayang, Decyanti Twedy Hapsari, Anarghya Poetra Dhirgantara, Aradhana Pranaja Dhirgantara dan Alaric Arkananta Athalla Dhirgantara yang selalu memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan proposal tesis ditengah-tengah kesibukan bekerja dan waktu untuk keluarga.
3. Endi Rekarti SE, ME sebagai Dosen mata kuliah Metode Penelitian untuk motivasi, pengajaran dan masukan-masukan yang berharga dalam menyusun proposal tesis.
4. Seluruh staff pengajar Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta – Meruya atas curahan ilmu yang sangat bermanfaat untuk saya.

5. Teman-teman Mahasiswa Pascasarjana semester 1 dan 2 Universitas Mercu Buana untuk jalinan persahabatan selama ini.

Jakarta, 29 Juni 2016



Gege Dhirgantara



DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN/ORGANISASI	14
2.1. Sejarah dan Perkembangan Organisasi	14
2.2. Lingkup Usaha dan Layanan Organisasi	17
2.4. Tantangan Bisnis Organisasi	22
2.5. Proses Bisnis Organisasi.....	24
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	27
3.1. Kajian Teori.....	27
3.2. Penelitian Terdahulu.....	43
3.3. Kerangka Pemikiran	46
3.4. Hipotesis	47
BAB IV. METODE PENELITIAN	53
4.1. Jenis/Disain Penelitian.....	53
4.2. Variabel Penelitian	54
4.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
4.4. Jenis dan Sumber Data	64
4.5. Teknik Pengumpulan Data	65
4.5. Teknik Analisis Data	66
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
5.1. Hasil Penelitian.....	91
5.2. Pembahasan	148

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	156
6.1. Kesimpulan.....	156
6.2. Saran	166
DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN.....	174
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	248



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Stasiun Televisi di Indonesia.....	16
Tabel 2.2. Program Studi dan Nilai Akreditasi dari BAN.....	17
Tabel 2.3. Jumlah Program Rating Tertinggi, Pangsa Pemirsa dan Total Penerimaan Iklan Stasiun TV di Tahun 2015	19
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu Pemasaran Melalui Alat Komunikasi <i>Mobile</i>	43
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	60
Tabel 4.2. Goodness of Fit Index.....	81
Tabel 5.1. Profil Demografis Responden.....	92
Tabel 5.2. Penggunaan Telepon Selular Responden.....	93
Tabel 5.3. Ringkasan Reliabilitas dan Validitas Angket dalam Pra Survei.....	95
Tabel 5.4. <i>Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Eksogen - KTV	97
Tabel 5.5. <i>Standardized Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Eksogen – KTV.....	98
Tabel 5.6. Hasil Pengujian Model_1 CFA Konstruk Eksogen KTV	99
Tabel 5.7. <i>Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Eksogen - UMB	100
Tabel 5.8. <i>Standardized Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Eksogen – UMB.....	100
Tabel 5.9. Hasil Pengujian Model_1 CFA Konstruk Eksogen UMB	101
Tabel 5.10. <i>Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Endogen - KTV	103
Tabel 5.11. <i>Standardized Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Endogen – KTV ...	103
Tabel 5.12. <i>Standardized Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Endogen – KTV ...	104
Tabel 5.13. <i>Regression Weights</i> Model_2 CFA Konstruk Endogen - KTV	105
Tabel 5.14. <i>Standardized Regression Weights</i> Model_2 CFA Konstruk Endogen – KTV ...	106
Tabel 5.15. Hasil Pengujian Model_2 CFA Konstruk Endogen KTV	108
Tabel 5.16. <i>Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Endogen - UMB	109
Tabel 5.17. <i>Standardized Regression Weights</i> Model_1 CFA Konstruk Endogen – UMB ..	109
Tabel 5.18. Hasil Pengujian Model_1 CFA Konstruk Endogen UMB.....	110
Tabel 5.19. <i>Regression Weights</i> Model_1 <i>Full Model</i> SEM KTV	113
Tabel 5.20. <i>Standardized Regression Weights</i> Model_1 <i>Full Model</i> SEM KTV	114
Tabel 5.21. <i>Modification Indices</i> Model_1 <i>Full Model</i> SEM KTV	115
Tabel 5.22. <i>Regression Weights</i> Model_2 <i>Full Model</i> SEM KTV	117
Tabel 5.23. <i>Standardized Regression Weights</i> Model_2 <i>Full Model</i> SEM KTV	118
Tabel 5.24. Hasil Pengujian Model_2 <i>Full Model</i> SEM KTV	119

Tabel 5.25. Persamaan Struktural Model ₂ <i>Full Model</i> SEM KTV	120
Tabel 5.26. <i>Regression Weights</i> Model ₁ <i>Full Model</i> SEM UMB	122
Tabel 5.27. <i>Standardized Regression Weights</i> Model ₁ <i>Full Model</i> SEM UMB	123
Tabel 5.28. Hasil Pengujian Model ₁ <i>Full Model</i> SEM UMB	124
Tabel 5.29. Persamaan Struktural Model ₁ <i>Full Model</i> SEM UMB	125
Tabel 5.30. <i>Assessment of Normality</i> Model ₂ <i>Full Model</i> SEM KTV	127
Tabel 5.31. <i>Assessment of Normality</i> Model ₁ <i>Full Model</i> SEM UMB	128
Tabel 5.32. Evaluasi <i>Outliers</i> <i>Full Model</i> SEM KTV dan UMB	129
Tabel 5.33. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	134
Tabel 5.34. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	135
Tabel 5.35. <i>Implied Correlations Matrix</i> KTV dan UMB.....	136
Tabel 5.36. <i>Regression Weights</i> KTV dan UMB.....	137
Tabel 5.37. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Model ₂ <i>Full Model</i> SEM KTV	146
Tabel 5.38. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Model ₁ <i>Full Model</i> SEM UMB	146
Tabel 5.39. Ringkasan Pengujian Model Dua Populasi.....	149
Tabel 5.40. Ringkasan Pengujian Hipotesis	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur Organisasi UMB	20
Gambar 2.2. Struktur Umum Lembaga Penyiaran Swasta Nasional	21
Gambar 2.3. Proses Bisnis UMB	24
Gambar 2.4. Proses Kerja / Bisnis Stasiun TV	25
Gambar 3.1. Model Teoritik Penelitian	47
Gambar 4.1. Skematik Diagram Langkah-Langkah Model SEM.....	76
Gambar 4.2. Proses analisis SEM dalam AMOS 22.00.....	90
Gambar 5. 1. Model_1 CFA Konstruk Eksogen - KTV	97
Gambar 5. 2. Model_1 CFA Konstruk Eksogen - UMB	100
Gambar 5. 3. Model_1 CFA Konstruk Endogen – KTV	102
Gambar 5. 4. Model_2 CFA Konstruk Endogen – KTV	105
Gambar 5. 5. Model_1 CFA Konstruk Endogen – UMB	109
Gambar 5. 6. Model_1 <i>Full Model</i> SEM KTV	112
Gambar 5. 7. Model_2 <i>Full Model</i> SEM KTV (<i>Unstandardized</i>).....	116
Gambar 5. 8. Model_2 <i>Full Model</i> SEM KTV (<i>Standardized</i>)	116
Gambar 5. 9. Model_1 <i>Full Model</i> SEM UMB (<i>Unstandardized</i>).....	121
Gambar 5. 10. Model_1 <i>Full Model</i> SEM UMB (<i>Standardized</i>)	121
Gambar 6.1. Skema Implikasi Manajerial Penerimaan Pemasaran <i>Mobile</i>	165

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian untuk Kelompok Mahasiswa	175
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian untuk Kelompok Karyawan	182
Lampiran 3 : Output AMOS 22.00 Model_1 CFA Eksogen UMB	188
Lampiran 4 : Output AMOS 22.00 Model_1 CFA Endogen UMB.....	191
Lampiran 5 : Output AMOS 22.00 Full Model_1 SEM UMB	199
Lampiran 6 : Output AMOS 22.00 Model_1 CFA Eksogen KTV	214
Lampiran 7 : Output AMOS 22.00 Model_1 CFA Endogen KTV.....	221
Lampiran 8 : Output AMOS 22.00 Model_2 CFA Endogen KTV.....	224
Lampiran 9 : Output AMOS 22.00 Full Model_1 SEM KTV	230
Lampiran 10 : Output AMOS 22.00 Full Model_2 SEM KTV	236

