

PENGARUH TERPAAN *MOBILE ADVERTISING* BERUPA SMS (*SHORT MESSAGE SERVICE*) OPERATOR KARTU AS TERHADAP SIKAP PENGGUNA TELEPON SELULER DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU

Noviri Syahdi

Email : novirisyahdi18@gmail.com

Pembimbing: Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl.HR Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

This research starts on the theory of S-O-R (Stimulus- Organism- Response) and the theory of three components of attitude, the theory of S-O-R assume that certain stimullus will produce a certain behavior anyway. The basic assumption of this theory is that communication is a process of action and reaction. In this research, see how cell phone users respond to mobile advertising expossure in the form of SMS promo by card operator As coming into his cell phone. SMS messages received promo operator with frequency so intense every day trigger a reaction by the attitude shown mobile phone users in the Riau University students. The purpose of this research is to determine, whether there is an influence of mobile advertising expossure in the form of SMS promo card operator As to the attitude of mobile phone users in the Riau University students.

The method used in this study is a quantitative method of explanation. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The number of samples for this study were 135 respondents. Sampling using unknowing populations and accidental sampling techniques. To determine how much influence these two variables, the researchers used a simple linear regression analysis. Questionnaire for data processing, carried out using the program Statistics Product And Service Solutions (SPSS) version of Windows 17.

Results of research on the influence of mobile advertising expossure in the form of SMS promo card operator As to the attitude of mobile phone users in the Riau University students regression coefficient values obtained in this study is $Y = Y = 5,377 + 1,144 X$ with significance level 0,000 that smaller than $\alpha = 0.05$. This means that there is the influence of mobile advertising expossure in the form of SMS promo card operator As to the attitude of mobile phone users in the Riau University students of 55,1% and in the category of influential medium. These percentages indicate that there is a reaction to the stance taken or indicated respondents. Thus H_0 is rejected and H_a accepted.

Keywords: *Mobile Advertising Expossure, SMS Promo, Attitude of Mobile Phone Users, Riau University Students.*

Pendahuluan

Perkembangan sarana telekomunikasi dewasa ini semakin pesat sehingga manusia dalam berkomunikasi dihadapkan pada berbagai pilihan yang seakan tanpa batas. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah semakin cepat dan canggih ini mempengaruhi setiap kehidupan manusia. Dalam berkomunikasi manusia beberapa dekade sebelum tahun 90-an hanya mengenal telepon kabel dalam berkomunikasi. Kemudian di era milenium sekarang ini juga dikenal adanya berbagai jenis telepon seluler yang dapat menjadi sarana telekomunikasi yang dengan mudah dibawa kemana saja. Selain berfungsi untuk melakukan atau menerima panggilan telepon, telepon seluler umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service*, SMS).

Dengan dikenalnya telepon seluler atau handphone sebagai salah satu sarana telekomunikasi ini selanjutnya bermunculan operator jasa telekomunikasi yang dapat menjadi pilihan masyarakat pengguna jasa operator telepon seluler atau handphone. Di Indonesia sendiri saat ini terdapat 9 perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler (provider) yaitu: Telkom, Telkomsel, Indosat, XL, Telkom Flexi, Axis Tri (3), Smartfren, dan Bakrie Telkom. Dan berdasarkan scoreboard terbaru yang dikeluarkan oleh Wireless Intelligence, Telkomsel sebagai operator pelanggan terbesar di Indonesia berada di posisi 15 ranking operator telekomunikasi di dunia (berdasarkan jumlah pelanggan 102,3 juta. Dengan asumsi pengguna ponsel terdaftar di Indonesia adalah sekitar 200 juta (sementara penduduk Indonesia adalah 240 juta jiwa), berarti secara umum Telkomsel menguasai 50%nya (sumber: dailysocial.net diakses pada tanggal 13 Maret 2015 pukul 19.25 wib)

Persaingan operator provider telepon seluler menuntut perusahaan produk kartu provider telepon seluler dapat meningkatkan strategi maupun layanan operatornya kepada para konsumen pengguna jasa operator telepon seluler. Kini salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sedang gencar digalakan oleh provider telepon seluler adalah dengan beriklan, dan iklan yang digarap operator pada umumnya yaitu berupa SMS atau *messaging* berbentuk promo dari brand tertentu. Strategi pemasaran yang memanfaatkan telepon seluler atau handphone ini dikenal dengan istilah *mobile marketing*.

Periklanan produk melalui SMS (*Short Message Service*) adalah salah satu bentuk *mobile advertising* yang populer dan masih digunakan hingga sekarang (Barwise & Strong: 2008). *Mobile advertising* berupa SMS promo ini biasanya dikirim oleh operator provider secara berkala ke telepon seluler pelanggannya dengan frekuensi tertentu setiap harinya.

Teori S-O-R oleh Hovland et al (1953) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan koneksi. Menurut teori ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (dalam Effendy, 2003:254). Asumsi dasar teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini adalah mengonsumsi kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif: misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini

merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003:253-254). Sikap merupakan salah satu komponen yang dapat diteliti dengan pola teori S-O-R. Dalam proses pembentukan atau perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semua. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley dalam Mar'at (1981) yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, dan konatif (Effendy, 2003:253-254).

Telkomsel sendiri saat ini memang masih fokus menggarap mobile advertising berupa SMS promo atau messaging, karena komposisi pengguna ponsel di Indonesia masih 70% berupa feature phone sedangkan 30% adalah smartphone (sumber: detik.com diakses pada tanggal 13 Maret 2015 pukul 19.30 wib).

Mobile advertising berupa SMS promo inilah yang kini dianggap masyarakat pengguna telepon seluler sebagai salah satu bentuk *spamming* yang cukup mengganggu pengguna telepon seluler itu sendiri. Hal ini peneliti dapat dari hasil data observasi di salah satu forum online, dimana forum tersebut melakukan semacam *polling* mengenai apakah SMS spam mengganggu kenyamanan anda?. Dan hasil *polling* menyatakan bahwa 99% (87 votes)

memilih jawaban YA, sangat mengganggu, selebihnya 1% (1 votes) menjawab TIDAK mengganggu (sumber: kaskus.co.id/thread/sms-spam-sudah-mengganggu/ diakses pada tanggal 15 Maret 2015 pukul 23.40). Secara analisis isi iklan atau promosi, berdasarkan observasi singkat yang peneliti ketahui bahwa sebagian masyarakat menganggap *mobile advertising* ini berguna karena masyarakat pengguna telepon seluler jadi mengetahui promosi yang bermanfaat yang kemudian bisa digunakan oleh pelanggan telepon seluler seperti promosi paket hemat menelepon dan lain sebagainya. Namun di sisi lain, tak sedikit juga yang menanggapi negatif *mobile advertising* berupa SMS promo ini karena frekuensi pengiriman yang semakin tinggi intensitasnya masuk ke *handphone* mereka sehingga membuat para pengguna telepon seluler merasakan terpaan *mobile advertising* tersebut.

Hal inilah yang melatarbelakangi alasan peneliti untuk menitik tolakkan teori S-O-R dan model 3 komponen sikap dikaitkan dengan fenomena yang telah diuraikan di atas tersebut.

Alasan memilih produk dengan merk kartu As karena segmentasi kartu As adalah kalangan anak muda. Jadi sesuai hal tersebut jugalah peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini. Sebagaimana pernah dipaparkan oleh Abdullah Fahmi, GM Prepaid Marketing Communications Telkomsel: “.....Kartu As sendiri merupakan produk layanan Telkomsel yang ditujukan untuk kalangan generasi muda.”(sumber:<http://tekno.liputan6.com/read/2151228/telkomsel-optimis-pengguna-kartu-as-naik-di-akhir-tahun/> diakses pada tanggal 5 Mei 2015 pukul 21.10 wib).

Berdasarkan ulasan mengenai *mobile advertising* berupa SMS promo yang digalakkan operator kartu As dan kaitannya dengan respon sikap pengguna telepon seluler, dalam penelitian ini

penulis ingin melihat apakah terdapat pengaruh terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As terhadap sikap pengguna telepon seluler di lingkungan mahasiswa Universitas Riau.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga merupakan perpaduan antara komunikasi dengan pemasaran. Dimana hubungan antara pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat. Menurut Saladin (2003:103), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Iklan/*advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara- cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal (Moriarty dkk, 2011: 6).

Menurut Moriarty dkk (2011: 11-14), ada empat peran utama *advertising* dalam dunia bisnis dan masyarakat yaitu sebagai berikut: a) peran marketing; b)

peran komunikasi; c) peran ekonomi; dan d) peran kemasyarakatan.

Dalam jaringan *mobile marketing*, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan melalui aksi pesan teks (SMS/ *Short Messaging Service*), pesan multimedia, dan gambar (MMS/ *Multy Media Service*). Hal ini semakin menjelaskan bahwa *mobile marketing* dianggap sebagai saran yang layak sebagai komunikasi pemasaran, karena adanya karakteristik strategi pemasaran yang bersifat personalisasi, unik, tidak terbatas pada lokalisasi dan dapat berinteraktif di mana-mana (Al-Alak, 2010).

Mobile advertising adalah iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya musik, grafik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi mobile memiliki kelebihan utama dapat melakukan *one-to-one marketing* dan mass marketing secara bersamaan. *One-to-one marketing* berarti iklan yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan personalisasi penerima iklan, sedangkan mass marketing berarti suatu iklan yang dapat dikirimkan ke banyak penerima sekaligus (M. Leppaniemi: 2008).

Menurut Wahana Komputer (2005 : 12) mengartikan, SMS (Short Message Service) adalah merupakan salah satu layanan pesan teks yang dikembangkan dan distandardisasi oleh suatu badan bernama ETSI (*European Telecommunication Standards Institute*) sebagian dari pengembangan GSM (*Global System for Mobile Communication*) Phase 2, yang terdapat pada dokumentasi GSM 03.40 dan GSM 03.38. Fitur SMS ini memungkinkan perangkat Stasiun Seluler Digital (Digital Cellular Terminal, seperti Ponsel) untuk dapat mengirim dan menerima pesan-pesan teks dengan panjang sampai dengan 160 karakter melalui jaringan GSM.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa

strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen (Sumarwan: 2011, 17).

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai preditor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merk, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif ke arah sikap positif (Suryani: 2008,159- 160). Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur: 1.) kognitif (pengetahuan), 2.) afektif (emosi, perasaan), 3.) konatif (tindakan). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011: 166).

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 164), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis

media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan.

Pengertian inilah yang menyebabkan *media exposure* selalu diukur dengan frekuensi dan intensitas terpaan. Audiens yang sungguh- sungguh tentunya memberikan perhatian yang lebih besar, selain itu audiens juga memberikan pemikiran dan perasaannya yang lebih seksama terhadap isi pesan sehingga memungkinkan pengaruh *exposure* lebih mendalam. Sedangkan khalayak atau pengguna yang menerima dengan frekuensi yang lebih tinggi tetapi tidak memiliki kesungguhan atau ketertarikan dalam melihat atau membaca isi pesan tentu saja memberi pengaruh yang berbeda.

Promo atau disebut juga promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009: 263). Babin (2011: 27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221). Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Pengertian Mahasiswa menurut Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) adalah merupakan insan- insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan diharapkan menjadi calon- calon intelektual. Dari pendapat di atas dapat

dijelaskan bahwa mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungan atau ikatannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon- calon intelektual dan cendekiawan muda penerus bangsa.

Teori S-O-R oleh Hovland, et al (1953) sebagai singkatan dari Stimulus-Organism- Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen- komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata- kata verbal, isyarat non verbal, simbol- simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respondengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003: 253- 254).

Janis dan Kelley mengemukakan bahwa dalam model ini terdapat 3 unsur penting yaitu:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley dalam Mar'at (1981) yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau

ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral (Effendy, 2003:253).

Selanjutnya, teori Model 3 Komponen Sikap. Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode riset kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Dalam pengambilan sampel, populasi mahasiswa pengguna kartu As di lingkungan Universitas Riau tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) sehingga teknik yang digunakan yaitu teknik *Unknown Populations*. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode penarikan sampel *Accidental Sampling*. yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan memenuhi kriteria dari penelitian ini. Keuntungan dari penggunaan teknik ini adalah pada ketepatan penulis memilih sumber data yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang benar dan aktif Universitas Riau.
- b. Mahasiswa yang benar dan aktif menggunakan kartu As sebagai provider telepon selulernya.

Sedangkan teknik penyebaran angket dihitung berdasarkan jumlah sampel yang tersebar pada masing- masing fakultas penelitian dilakukan secara proposional rumus.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 135 orang mahasiswa di lingkungan Universitas Riau Pekanbaru. Kategori jenis kelamin responden sebagian besar di dominasi oleh perempuan yaitu sebesar 67,4% dan untuk kategori responden laki-laki hanya 32,6%. Kategori usia responden mayoritas responden sebesar 53,3% adalah berusia 22-23 tahun. Kategori fakultas responden, yang terbesar yaitu fakultas ekonomi (FE) sebesar 20,0%, kemudian dari fakultas FKIP sebesar 18,%, fakultas FISIP sebesar 16,3%, fakultas teknik (FT) sebesar 11,1%, fakultas Faperika sebesar 10,4%, fakultas Faperta dan MIPA yang sama-sama sebesar 7,4%, fakultas hukum (FH)

sebesar 5,2%, dan dua fakultas dengan angka presentase terkecil yaitu fakultas kedokteran (FK) dan Program Studi Ilmu Keperawatan yaitu dengan total jumlah persentase yang tidak lebih dari 5%.

Responden dengan lama masa telah menggunakan kartu As sebagai provider telepon selulernya yang terbanyak adalah responden yang telah menggunakan kartu As sebagai provider telepon seluler lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 64,4%. Kemudian responden yang telah menggunakan kartu As sebagai provider telepon seluler 3-5 tahun sebesar 26,7%, dan yang terkecil yaitu responden yang telah menggunakan kartu As sebagai provider telepon seluler kurang dari 3 tahun, sebesar 8,9%.

a. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui pengisian angket/kuesioner.

Tabel 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Indikator	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
Terpaan (Terpaan Mobile Advertising berupa SMS Promo)					
1	Setiap hari saya selalu menerima <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As yang masuk ke telepon seluler saya.	91 (67,4%)	38 (28,1%)	5 (3,7%)	1 (0,7%)
2	Frekuensi saya menerima <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As pada telepon seluler dalam seminggu.	78 (57,8%)	45 (33,3%)	11 (8,1%)	1 (0,7%)
3	Saya sering melihat pesan SMS promo operator kartu As yang masuk pada telepon seluler saya ketika beraktivitas sehari- hari.	58 (43,0%)	61 (45,2%)	16 (11,9%)	-
4	Saya sering membaca isi pesan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As yang masuk ke telepon seluler saya.	19 (14,1%)	71 (52,6%)	45 (33,3%)	-
5	Saya membaca isi pesan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As dari awal hingga selesai.	1 (0,7%)	49 (36,3%)	69 (51,1%)	16 (11,9%)
6	Saya hanya membaca sepintas dan mengetahui sebagiannya saja dari isi pesan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo tersebut dan kemudian menghapusnya dari telepon seluler saya.	21 (15,6%)	83 (61,5%)	31 (23,0%)	-
Sikap Pengguna (Pengguna Telepon Seluler di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau)					

1	Saya mengetahui berbagai macam penawaran produk dan layanan dari SMS promo operator kartu As yang masuk ke telepon seluler saya.	22 (16,3%)	82 (60,7%)	31 (23,0%)	-
2	Saya mendapat banyak informasi dari adanya terpaan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As yang masuk ke telepon seluler saya.	14 (10,4%)	78 (57,8%)	43 (31,9%)	-
3	Saya dapat memahami isi pesan dan informasi yang saya baca dari terpaan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As yang masuk ke telepon seluler saya.	12 (8,9%)	93 (68,9%)	26 (19,3%)	4 (3,0%)
4	Saya merasa kurang senang dengan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As, karena frekuensi dan intensitas pesannya yang selalu dan sering kali masuk ke telepon seluler saya.	53 (39,3%)	63 (46,7%)	12 (8,9%)	7 (5,2%)
5	Saya merasa kurang nyaman dan terganggu dengan adanya terpaan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As yang sering masuk ke telepon seluler saya.	52 (38,5%)	68 (50,4%)	13 (9,6%)	2 (1,5%)
6	Saya merasa <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As yang masuk ke telepon seluler itu kurang bermanfaat karena pesan yang diterima berisi informasi yang sama berulang- ulang setiap harinya.	28 (20,7%)	65 (48,1%)	32 (23,7%)	10 (7,4%)
7	Saya memilih untuk mengabaikan saja terpaan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As yang sering masuk ke telepon seluler saya.	34 (25,2%)	77 (57,0%)	20 (14,8%)	4 (3,0%)
8	Saya memilih mengambil tindakan pencegahan dengan menghubungi pihak <i>customer service</i> atau mendatangi gerai Telkomsel terdekat agar tidak lagi mendapat terpaan <i>mobile advertising</i> berupa SMS promo operator kartu As masuk ke telepon seluler saya.	9 (6,7%)	33 (24,4%)	84 (62,2%)	9 (6,7%)
9	Saya memilih untuk tetap setia menggunakan kartu As sebagai provider telepon seluler saya.	52 (38,5%)	67 (49,6%)	12 (8,9%)	4 (3,0%)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian.

b. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan SPSS *Windows* versi 17 pada tabel dengan nama *item-total* statistik. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian (Nugroho, 2005). Oleh karena itu, masing-masing butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai dari *corrected item-total correlation* minimal sebesar 0,30.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Terpaan	Item 1	0,691	0,30	Valid
	Item 2	0,721	0,30	Valid
	Item 3	0,776	0,30	Valid

	Item 4	0,737	0,30	Valid
	Item 5	0,774	0,30	Valid
	Item 6	0,768	0,30	Valid
Sikap Pengguna	Item 1	0,780	0,30	Valid
	Item 2	0,618	0,30	Valid
	Item 3	0,697	0,30	Valid
	Item 4	0,666	0,30	Valid
	Item 5	0,738	0,30	Valid
	Item 6	0,710	0,30	Valid
	Item 7	0,846	0,30	Valid
	Item 8	0,644	0,30	Valid
	Item 9	0,649	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan untuk item yang memiliki koefisien di atas 0,30 berarti memberikan hasil yang memuaskan (Azwar, 2004: 158) yang artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan koefisien responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha-Nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Azwar, 2004:158)

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel X (Terpaan)	6	0,839	Reliabel
Variabel Y (Sikap Pengguna)	9	0,871	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Tabel 3 menunjukkan angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item – item pertanyaan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As terhadap sikap pengguna telepon seluler di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau. Dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dengan menggunakan program *SPSS 17 for windows*.

Tabel 4

Rekapitulasi Perhitungan Statistik

No	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
1.	Konstanta (a)	5,377	12,774	1,978	0,000
2.	Terpaan	1,144			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 5,377 + 1,144 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 5,377 dan koefisien variabel terpaan sebesar 1,144. Sementara itu t hitung 12,774 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,978, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara terpaan mobile advertising berupa SMS promo operator kartu As

terhadap sikap pengguna telepon seluler di lingkungan mahasiswa Universitas Riau.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi (R^2) akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel lain (Sentosa dan Ashari, 2005:125). Untuk menganalisanya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".

Tabel 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.548	.210

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Tabel "Model Summary" tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,742$ dan koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0,551 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,742 \times 0,742$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel terpaan terhadap sikap pengguna adalah sebesar 55,1% dengan kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,002 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat pengaruh antara terpaan mobile advertising terhadap sikap pengguna telepon seluler. Dan dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,742 maka dari model summary di atas diketahui nilai R Square sebesar

0,551. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh antara terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As terhadap sikap pengguna telepon seluler di lingkungan mahasiswa Universitas Riau, dengan pengaruh sebesar 55,1% yang dikategorikan berpengaruh sedang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As berpengaruh terhadap sikap pengguna telepon seluler di kalangan mahasiswa Universitas Riau. Hal ini disebabkan memang saat ini terpaan pesan SMS promo dengan frekuensi yang cukup intens dari operator kartu As mengakibatkan reaksi atau respon dari pengguna telepon itu sendiri. Dan hal tersebut bisa terlihat dari sikap yang ditunjukkan oleh pengguna telepon seluler dari adanya *terpaan mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R (Stimulus- Organism- Response) yang terdapat pada bab II, teori ini mengatakan bahwa *stimulus* tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula. Asumsi dasar teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata- kata verbal, isyarat non verbal, simbol- simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003: 253- 254).

Selanjutnya, teori model tiga komponen sikap sebagai teori pendukung yang menjelaskan komponen- komponen sikap yang dapat ditelaah efek dari terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As yang diterima oleh pengguna telepon seluler di kalangan mahasiswa Universitas Riau. Dalam teori ini dijelaskan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yang dapat kita telaah yaitu

komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dari hasil penelitian ini didapat hasil bahwa terdapat perubahan sikap oleh pengguna telepon seluler di kalangan mahasiswa Universitas Riau efek terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As yang sering diterimanya. Pertama, dari segi kognitifnya, pengguna mendapat pengetahuan dan informasi dari *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As yang sering diterimanya. Kemudian, dari segi afektifnya, pengguna merasa kurang senang dan kurang nyaman karena terpaan pesan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As yang masuk ke telepon selulernya dengan frekuensi yang sangat intens, ditambah lagi pesan yang diterima berisi tentang promo pemasaran produk yang sama berulang- ulang setiap harinya. Lalu, dari segi konatifnya, kecenderungan tindakan yang diambil pengguna untuk merespon terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As ini dengan ada yang mencoba menghindari dengan cara melapor ke customer service Telkomsel untuk meminta penghentian menerima pesan SMS promo ini, namun pada akhirnya kebanyakan pengguna mengambil keputusan untuk membiarkan dan mengabaikan saja terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As yang sering masuk ke telepon seluler mereka dan juga memilih tetap setia menggunakan provider kartu As.

Hasil yang diperoleh oleh peneliti dapat menyimpulkan beberapa penelitian terdahulu yang serupa. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Vitantri Masril dari Universitas Brawijaya pada tahun 2013 mengenai Pengaruh Terpaan Menonton Tayangan Program Kuliner di Televisi terhadap Sikap Penonton (Studi Eksperimen Tayangan Kuliner “Warung Anda” pada Mahasiswa FISIP Luar Kota Malang Angkatan 2011 Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertitik tolak dari teori S-O-R (Stimulus- Organism- Response) dan teori komponen sikap.

Namun perbedaannya penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif. Jadi, secara garis besar, hasil penelitian ini menyatakan kelompok eksperimen yang diberikan treatment berupa tontonan tayangan “Warung Anda” lebih terpengaruh sikapnya baik aspek kognitif, afektif dan konatif dibandingkan kelompok kontrol yang tidak diberikan tontonan tayangan.

Selanjutnya penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Aldi Kuncoro pada tahun 2012 dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Operator Seluler terhadap Perilaku Membeli (Studi tentang Terpaan Iklan Operator Seluler pada Media TV terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta). Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil dari pengaruh iklan operator seluler terhadap perilaku membeli masyarakat adalah sebesar 9,8% dan sisanya 90,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan operator seluler dengan perilaku membeli mahasiswa.

Kedua penelitian terdahulu seakan memperkuat hasil dari penelitian ini. Pembedanya hanyalah ruang lingkup penelitian dan media yang diteliti sehingga untuk penelitian sejenis ini mendapatkan hasil yang beragam. Seperti halnya penelitian pengaruh terpaan menonton tayangan program kuliner di televisi terhadap sikap penonton (studi eksperimen tayangan kuliner “Warung Anda” pada mahasiswa FISIP luar kota Malang angkatan 2011 Universitas Brawijaya) dan pengaruh terpaan iklan operator seluler terhadap perilaku membeli (studi tentang terpaan iklan operator seluler pada media TV terhadap perilaku membeli mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran

Yogyakarta) jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka jelas terlihat bahwa tidak hanya terdapat hubungan melainkan terdapat pengaruh pada terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As terhadap sikap pengguna telepon seluler di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As terhadap sikap pengguna telepon seluler di lingkungan mahasiswa Universitas Riau dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linier sederhana, menggunakan program SPSS versi 17 *for windows*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 5,377 + 1,144X$. bilangan konstanta sebesar 5,377 dan koefisien variabel terpaan sebesar 1,144. Sementara itu t hitung 12,774 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,978 dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh antara terpaan *mobile advertising* terhadap sikap pengguna telepon seluler. Maka artinya bahwa H_a diterima H_o ditolak. Hal tersebut berarti variabel bebas yang terdiri dari frekuensi dan intensitas berpengaruh terhadap variabel terikat yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan konatif.
- b. Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,742$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,551 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,742 \times 0,742$. Angka tersebut menunjukkan

pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel terpaan mobile advertising terhadap sikap pengguna telepon seluler adalah sebesar 55,1%. Sementara sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya terpaan mobile advertising SMS promo memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna telepon seluler, dan besarnya pengaruh dengan kategori sedang sebesar 55,1%.

- c. Teori S-O-R yang mengatakan bahwa *stimullus* tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula. Asumsi dasar teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Dari hasil penelitian jika dikaitkan dengan teori ini dapat diketahui bahwa *stimullus*/terpaan SMS promo operator kartu As kepada *organism*/pengguna telepon seluler di lingkungan mahasiswa Universitas akan menghasilkan respon, respon yang di dapatkan dalam penelitian ini berupa sikap pengguna dilihat dari komponen kognitif, afektif, dan konatifnya. Selanjutnya teori model 3 komponen sikap sebagai teori pendukung dalam penelitian ini menjabarkan pembentukan sikap itu terdiri dari 3 aspek yakni kognitif, afektif, dan konatif. Pada konteks penelitian ini, didapatkan hasil bahwa reaksi dari terpaan *mobile advertising* berupa SMS promo operator kartu As terhadap sikap pengguna telepon seluler di

lingkungan mahasiswa Universitas Riau dominan berpengaruh pada aspek afektif responden, dimana perubahan perasaan yang dirasakan dari terpaan tersebut adalah perasaan tidak nyaman dan merasa terganggu.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Pihak Telkomsel yang melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui strategi *mobile advertising* berupa pengiriman SMS promo operator diharapkan dapat lebih memperhatikan efisiensi penggunaan frekuensi dan intensitas pengiriman pesan serta konten isi pesan yang lebih beragam agar lebih dapat menarik respon atau reaksi positif dari pengguna telepon seluler sebagai konsumen yang menjadi target pemasaran perusahaan.
- b. Dari segmentasi yang telah ditetapkan, maka pihak Telkomsel khususnya operator kartu As sebaiknya melakukan promosi dalam bentuk lain yang lebih inovatif dan menarik perhatian kalangan anak muda, mengingat kalangan anak muda biasanya lebih menyenangi hal-hal yang menarik seperti kuis dan lain sebagainya dibandingkan menerima atau membaca SMS promo yang isi pesannya selalu sama berulang-ulang kali.
- c. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh terpaan *mobile advertising*, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh terpaan *mobile advertising* terhadap sikap

pengguna telepon seluler agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melingkupi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2005. Dasar-dasar Publik Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya,.
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Yogyakarta. Rineka Cipta.
- Babin, Zikmund. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba empat.
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2006. Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gregorius, Chandra. 2005. Strategi dan Program Pemasaran, Cetakan pertama. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Iqbal. 2002. Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Jalaludin Rakhmat, 2001. Metode Penelitian Komunikasi. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kennedy, John. E. 2006. Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta Barat: Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana: Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 2. Salemba Empat: Jakarta.
- M.A. Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana: Jakarta
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. Advertising Edisi ke delapan. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan Rosady. 2008. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press.
- Saladin, Djaslim. 2003. Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu: Jogjakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taniredja, Tukiran, dan Hidayati Mustafidah. 2011. Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Jurnal :
- Al-alak, Basheer. A.M. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers Attitudes on Intention to Purchase. *Journal COSE. International Journal of Business and Management*. Vol 5. No. 3. March 2010. page 29-41.
- Ashraf, M. F., Kamal, Y. (2010), "Acceptance of mobile marketing among university students", *Mustang Journal of Business & Ethics*. Hal 25.
- Carter, E. (2008). Mobile marketing and generation Y African-American Mobile Consumers: the issues and opportunities. *International Journal of Mobile Marketing*. 3p.62.
- G. Drury, "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, pp. 274-277, 2008.
- Karjaluo, H. (2007). Insights into the implementation of mobile marketing campaigns. *International Journal of Mobile Marketing*, p.11)
- M. Leppäniemi, "Mobile Marketing Communications in Consumer Markets," Ph.D Thesis, Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu, 2008.
- P. Barwise & C. Strong, "Permission-based Mobile Advertising," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, pp. 14-24, 2002.
- Sharma, C. (2008). *Mobile Adverting: supercharge your brand in the exploring wireless market*. New Jersey: John Wiley & Sons. p. 97.
- Shore, Larry. 1985. *Mass Media for Develpoment and Examination of Access. Expossure and Impact*. New York: Praegur. Hal: 26.
- Sumber lainnya:
- [m.detik.com/inet/read/2013/05/22/153236/2253111/328/telkonsel-sms-promosi bukan-spam/ diakses pada tanggal 13 Maret 2015 pukul 19.30 wib](http://m.detik.com/inet/read/2013/05/22/153236/2253111/328/telkonsel-sms-promosi-bukan-spam/diakses-pada-tanggal-13-Maret-2015-pukul-19.30-wib)
- [http://tekno.liputan6.com/read/2151228/telkonsel-optimis-pengguna-kartu-as-naik-di-akhir-tahun/ diakses pada tanggal 5 Mei 2015 pukul 21.10 wib](http://tekno.liputan6.com/read/2151228/telkonsel-optimis-pengguna-kartu-as-naik-di-akhir-tahun/diakses-pada-tanggal-5-Mei-2015-pukul-21.10-wib)
- [kaskus.co.id/thread/sms-spam-sudah-mengganggu/ diakses pada tanggal 15 Maret 2015 pukul 23.40](http://kaskus.co.id/thread/sms-spam-sudah-mengganggu/diakses-pada-tanggal-15-Maret-2015-pukul-23.40)
- www.unri.ac.id