

ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TELKOMSEL DI BANDUNG PADA SMS ADVERTISING TELKOMSEL UNTUK PENINGKATAN PELAYANAN PELANGGAN

ANALYSIS OF TELKOMSEL CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOURS IN BANDUNG TOWARDS SMS ADVERTISING FOR CUSTOMER SERVICE IMPROVEMENT

Julian Rahman¹, Husni Amani.², Wawan Tripiawan³

^{1,2,3} Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom

¹julianrahman@studetnt.telkomuniversity.ac.id, ²husniamani@telkomuniversity.ac.id,
³wawantrapiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi yang pesat telah membuat variasi baru dalam dunia pemasaran. Penggunaan *Short Messages Services* (SMS) sebagai sarana iklan yang semakin besar untuk meningkatkan popularitas, sehingga membuat telepon genggam (*handphone*) menjadi media *one-to-one marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen Telkomsel di Bandung terhadap iklan SMS Telkomsel berkaitan dengan banyaknya keluhan konsumen di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap tidak menyukai serta memiliki perilaku yang negatif terhadap iklan SMS Telkomsel dan ada beberapa indikator yang menjadi masalah. Lokasi pengiriman dan intensitas pengiriman iklan SMS harus diperhatikan dengan baik sehingga konsumen tidak merasa terganggu oleh iklan SMS tersebut.

Kata Kunci: Iklan SMS, Sikap Konsumen (*consumer Attitude*), *Short Messages Services* (SMS).

Abstract

Intense competition and rapid progress of technology have made a new variation to marketing practices. The use of *Short Messages Services* (SMS) as a tool of advertising has been increasing to gain more popularity which making mobile phones become a media for one-to-one marketing. This research was conducted to find out the attitudes and behaviour of Telkomsel consumers in Bandung towards Telkomsel SMS broadcasted to its customers in addition to large number of customers complaints in Indonesia. The results of this study showed negative attitude and behavior towards those SMS broadcasted. In order to avoid further problems of its advertising SMS, Telkomsel must strongly consider and improve policy for location to send SMS as well as intensity of delivering those SMS.

Keyword: SMS Advertising, Consumer Attitudes , *Short Messages Services* (SMS).

1. Pendahuluan

Perusahaan saat ini berada pada lingkungan yang cepat berubah dan persaingan yang terus meningkat karena pengaruh dari era globalisasi [9]. Keunggulan teknologi telah memberikan beberapa variasi baru dalam melakukan periklanan kepada konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam memiliki komunikasi yang lebih baik dengan para konsumen [9]. Kemajuan teknologi mengharuskan para perusahaan memfokuskan pemasaran mengikuti perkembangan zaman dan tidak lagi terlalu memfokuskan pemasaran tradisional. Salah satu cara pemasaran atau periklanan yang baru karena adanya kemajuan teknologi yaitu dengan memanfaatkan layanan pesan singkat (SMS) melalui telepon seluler. Salah satu operator telekomunikasi di Indonesia yang menggunakan SMS sebagai sarana periklanan adalah Telkomsel. Telkomsel adalah perusahaan selular yang berdiri pada tahun 1995 dan sampai saat ini Telkomsel adalah perusahaan operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi di Indonesia [10].

Namun layanan iklan yang dihadirkan oleh Telkomsel melalui *Short SMS* dianggap mengganggu oleh sebagian besar konsumen. Dalam periode 2014-2016 keluhan-keluhan pengguna Telkomsel muncul karena merasa terganggu dan risih oleh iklan SMS yang dihadirkan oleh Telkomsel, salah satu contohnya yaitu pada

tahun 2016 pelanggan-pelanggan di Pekanbaru juga mengeluh tentang iklan layanan SMS gerai makanan cepat saji, tidak hanya di Pekanbaru, di lokasi Jabotabek juga banyak pihak swasta bekerjasama dengan Telkomsel, dari sejumlah keluhan-keluhan diatas pihak Telkomsel sendiri belum ada yang bisa dikonfirmasi [11].

Penelitian yang dilakukan Hidayat, Kumadji, dan Sunarti, (2016) membahas analisis *mobile advertising* yang didalamnya terdiri dari faktor-faktor seperti *entertainment*, *informativeness*, *credibility*, dan *irritation*. Dimana didapatkan bahwa faktor *entertainment*, *irritation*, dan *credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen seperti loyalitas konsumen, Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tsang, Ho dan Liang (2004) bahwa *attitude* atau sikap secara positif berpengaruh terhadap *intention* (niat) [8], kemudian Mahyarni (2013) [4] juga mengungkapkan bahwa (*intention*) niat itu sendiri juga tidak akan muncul tanpa adanya determinan yang mempengaruhi, dalam kenyataannya Telkomsel seringkali melakukan pemberian *incentives* melalui iklan SMS yaitu berupa bonus pulsa, bonus SMS maupun pemberian diskon bagi suatu produk, dan niat sangat berpengaruh terhadap individu apakah akan melakukan suatu tindakan atau *behavior* (perilaku). Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat diindikasikan bahwa untuk mengukur sikap terhadap iklan SMS dapat digunakan empat indikator yaitu *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility*. Sikap konsumen juga dapat diukur oleh tiga dimensi sikap yaitu afektif, kognitif, dan konasi. Mengukur perilaku konsumen setelah menerima iklan SMS dapat digunakan dimensi pribadi dan psikologi.

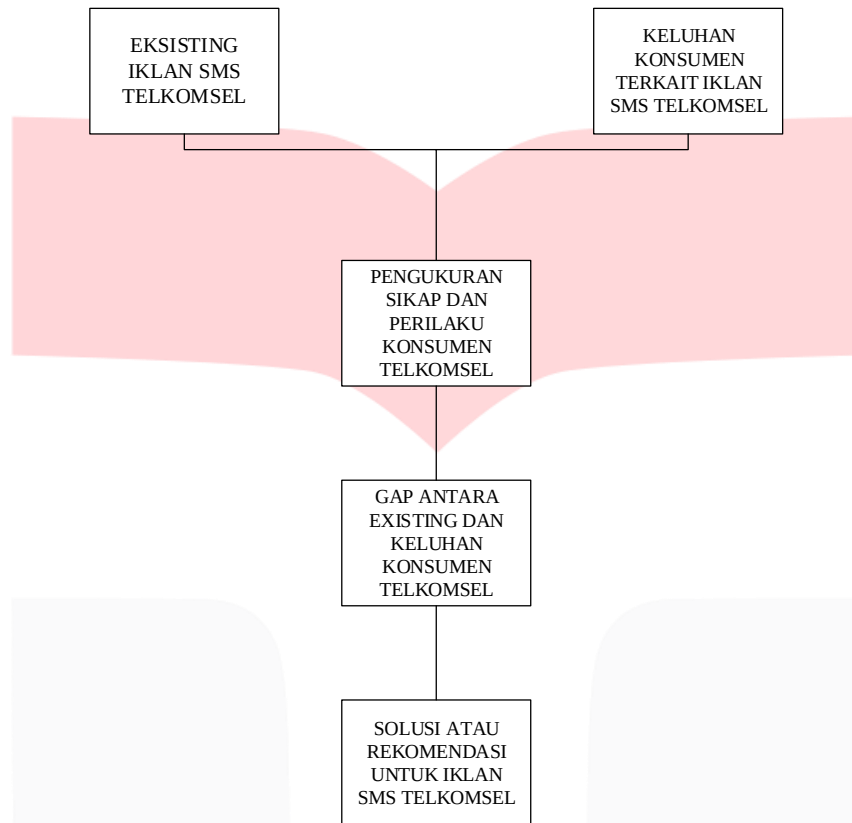
2. Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Konten *entertainment* (hiburan) adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan penikmat seperti pengalihan, estetika dan juga kenikmatan emosional [9], *informativeness* adalah sesuatu yang penting dan dapat diperhitungkan dalam mengiklankan suatu produk karena konsumen atau penerima iklan dapat menunjukkan respon yang positif [2], *informativeness* juga adalah informasi yang diberikan kepada konsumen melalui perangkat mobile membutuhkan fitur kualitatif seperti akurasi, ketepatan waktu, dan berguna bagi konsumen [6], sedangkan *Irritation* atau gangguan disebabkan karena iklan melalui perangkat mobile yang tidak diinginkan oleh konsumen yang mungkin merefleksikan persepsi negatif konsumen akan nilai iklan tersebut dan ketika sebuah iklan menggunakan teknik yang dapat membuat rasa kesal, menyinggung, menghina ataupun manipulasi secara berlebihan, maka konsumen akan cenderung menganggap iklan tersebut adalah iklan yang tidak diinginkan dan mengganggu [6] dan kredibilitas iklan merupakan tingkat kebenaran yang tinggi dan iklan yang diberikan dapat dipercaya bahwa hal yang dijanjikan benar dan tepat. Faktor kredibilitas pada suatu iklan dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan yang tentunya membantu perusahaan tersebut.

Sikap sebagai sistem yang stabil yang mengandung faktor kognitif, faktor emosional, dan niat untuk bereaksi. Faktor kognitif adalah kepercayaan dan pemikiran individual tentang suatu [1]. Konten *informativeness* dan *entertainment* dari iklan adalah nilai penting dan krusial dalam keefektifan iklan melalui internet dan perangkat *mobile* [8]. kemudian insentif adalah berupa hadiah atau penghargaan yang diberikan dengan alasan tertentu [5]. *Irritation* dan *credibility* juga faktor yang dapat timbul dari iklan melalui perangkat mobile [6]. Dalam penelitian ini juga melakukan pengukuran terhadap perilaku konsumen setelah menerima iklan SMS. Perilaku tersebut dapat diukur oleh dimensi pribadi dan psikologi konsumen [3]. Dimensi pribadi adalah hal yang berhubungan dengan konsep diri, sedangkan psikologi dapat didorong dengan hal yang dapat memotivasi dan sikap terhadap sesuatu [3]. Dalam hal ini Telkomsel melakukan pemberian insentif (hadiah) dalam iklan SMS yang diberikan berupa bonus pulsa, SMS gratis, dan diskon sebuah produk, pemberian insentif ini bertujuan untuk mendorong niat konsumen Telkomsel untuk menunjukkan perilaku membuka dan membaca ketika menerima iklan SMS yang diberikan. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan suatu keputusan dan aktifitas fisik seperti mendapatkan, evaluasi, menggunakan, dan mengabaikan produk atau jasa [3]. Pada penelitian ini peneliti tidak mengukur *permission*, karena pada kasus iklan layanan pesan singkat ini, Telkomsel tidak menggunakan *permission* atau perizinan kepada konsumen apakah konsumen bersedia untuk menerima atau tidak iklan SMS yang diberikan melainkan Telkomsel mengirimkan iklan SMS tersebut secara umum kepada seluruh pengguna kartu seluler Telkomsel.

3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan literatur yang sudah ada tentang attitudes terhadap iklan dan perilaku konsumen, model penelitian ini mengilustrasikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap SMS *advertising*, niat untuk menerima iklan SMS, dan perilaku konsumen setelah menerima iklan sms.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pada tahap pertama, dilakukan penggalan data terhadap *existing* program yang dilakukan oleh Telkomsel dalam layanan iklan SMS yang diberikan kepada konsumen, serta melakukan penggalan – penggalan informasi tentang keluhan – keluhan konsumen Telkomsel di Indonesia terkait dengan layanan Iklan SMS Telkomsel tersebut.

Setelah itu melakukan pengukuran terhadap sikap dan perilaku konsumen di Bandung dengan indikator – indikator yang sebelumnya telah ditentukan dari hasil studi pustaka maupun penelitian terdahulu. Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung perbandingan antara skor yang didapat masing – masing indikator dengan skor ideal yang kemudian akan dimasukkan kedalam kriteria garis kontinum. Sehingga dapat diketahui sikap dan perilaku konsumen berdasarkan kriteria tersebut dan terlihat sebuah gap yang terbentuk antara eksisting program iklan SMS Telkomsel dengan keluhan – keluhan yang diberikan oleh banyak konsumen Telkomsel di Indonesia.

Kemudian memberikan solusi atau rekomendasi perbaikan berkaitan dengan existing program iklan SMS Telkomsel yang sesuai dengan hasil pengukuran yang telah dilakukan sehingga mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen Telkomsel dan dapat mendorong konsumen untuk memberikan perilaku atau tindakan yang baik yaitu membuka dan membaca iklan SMS yang diberikan oleh Telkomsel.kontinum, maka dari kriteria garis kontinum dapat mempresentasikan tanggapan atau respon konsumen secara keseluruhan terhadap setiap variabel, Kemudian berdasarkan tanggapan atau respon konsumen tersebut dibentuk rekomendasi atau solusi terhadap indikator yang dirasa menjadi masalah bagi konsumen.

4. Analisis dan Pengolahan data

4.1 Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan valid, karena masing-masing mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,05 atau sebesar 0,1764. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan baik jika dilakukan pengukuran ulang, karena hasil cronbach's alpha yang didapat adalah sebesar 0,896. Karena lebih besar dari 0,8 [7].

4.2 Pembahasan

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dimana perolehan skor setiap variabel yang telah dihitung akan dibandingkan dengan skor ideal. Kemudian skor tersebut dimasukkan kedalam kriteria garis kontinum, sehingga dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel tersebut. Untuk variabel Irritation menggunakan garis kontinum dengan skala lima yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sedangkan variabel sisnya menggunakan garis kontinum dengan skala lima yaitu dari sangat tidak baik sampai sangat baik.

Tabel 1. Sikap Konsumen Terhadap Iklan SMS Telkomsel

Variabel	Perolehan Skor	Skor Ideal	Presentase	Garis Kontinum
Entertainment	999	1860	54%	Cukup Baik
Informativeness	1136	1860	61%	Cukup Baik
Irritation	1311	1860	70%	Setuju
Credibility	1054	1860	57%	Cukup Baik
Attitude	1173	1860	63%	Cukup Baik
Behavior	929	1860	50%	Tidak Baik

Setelah memasukkan skor kedalam garis kontinum, dapat dilihat (Tabel 1) bahwa *entertainment*, *informativeness*, *credibility* dan *attitude* mendapatkan kriteria yang cukup baik, namun *irritation* mendapatkan kriteria setuju, dimana yang mengartikan responden menyatakan setuju bahwa iklan SMS Telkomsel mengganggu dan perilaku responden setelah menerima iklan SMS Telkomsel, mendapatkan kriteria yang tidak baik. Minat responden tidak terdorong atau termotivasi sehingga responden tidak segera membuka setelah menerima iklan SMS Telkomsel. Namun walaupun variabel *entertainment*, *informativeness*, dan *attitude* mendapatkan kriteria yang cukup baik masih terdapat beberapa indikator yang menjadi masalah bagi kenyamanan konsumen pada variabel-variabel tersebut.

4.3 Entertainment Pada Iklan SMS Telkomsel

Meskipun berdasarkan penilaian skor yang telah dilakukan, variabel *entertainment* berada pada kriteria cukup baik namun melihat dari jawaban konsumen yang dimana sebagian besar menyatakan tidak merasa terhibur dan tidak nyaman dengan adanya iklan SMS Telkomsel, hal ini sesuai dengan keluhan-keluhan pelanggan Telkomsel yang merasa bahwa Telkomsel tidak memperhatikan tentang kenyamanan konsumen. *Entertainment* adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan penikmat seperti pengalihan, estetika dan juga kenikmatan emosional [9], sehingga faktor entertainment cukup penting dalam membentuk sikap konsumen yang positif terhadap iklan.

Rekomendasi yang dapat diberikan terkait entertainment, yaitu Telkomsel sebaiknya memperhatikan kepuasan emosional seperti kenyamanan para konsumen dengan memberikan iklan SMS yang menarik dan dapat menghibur seperti menghadirkan hadiah dan kuis atau hal-hal lain yang dapat membuat kenyamanan pelanggan terjaga.

4.4 Informativeness Pada Iklan SMS Telkomsel

Melihat skor jawaban responden pada angket kuesioner serta mengacu pada definisi diatas, responden menyatakan bahwa informativeness dalam iklan SMS Telkomsel berada pada kriteria cukup baik, namun ketepatan waktu pemberian iklan SMS oleh Telkomsel dinilai kurang tepat oleh mayoritas responden. Hal ini sesuai dengan fakta lapangan dan keluhan - keluhan konsumen yang ada bahwa Telkomsel seringkali mengirimkan iklan SMS diwaktu yang tidak tepat (jam 12 keatas). Faktor *informativeness* sangat penting karena

Informasi dari iklan membantu dalam membangun komunikasi yang baik antara pengiklan dengan konsumen atau penerima iklan, Informasi yang jelas serta waktu yang tepat sehingga konsumen tidak merasa terganggu dengan iklan tersebut dan informativeness dibutuhkan didalam informasi yang disebarkan melalui perangkat mobile seperti akurasi, ketepatan waktu, dan informasi yang berguna bagi konsumen [6].

Rekomendasi yang dapat diberikan terkait informativeness iklan SMS Telkomsel adalah memperhatikan waktu pengiriman iklan SMS, seperti mengirimkan iklan SMS di waktu-waktu kerja yaitu 08.00 – 16.00 sehingga konsumen terhindar dari penerimaan iklan SMS di waktu yang tidak tepat seperti lebih dari jam 12 malam, dimana pada waktu tersebut adalah waktu istirahat bagi sebagian banyak orang.

4.5 Irritation Pada Iklan SMS Telkomsel

Irritation atau gangguan itu sendiri adalah sesuatu yang tidak diharapkan yang mungkin disebabkan karena membuat konsumen atau penerima iklan merasa jengkel seperti SMS iklan dapat menyediakan beragam informasi yang membingungkan serta mengalihkan perhatian konsumen dengan pemberian informasi secara berlebihan [6]. Berdasarkan penilaian skor yang telah dilakukan, variabel *irritation* berada pada kategori setuju, dimaksudkan setuju disini adalah bahwa konsumen Telkomsel di Bandung setuju bahwa iklan SMS Telkomsel itu mengganggu. Skor jawaban responden pada angket kuesioner untuk variabel *irritation* menunjukkan bahwa konsumen di Bandung merasa terganggu oleh iklan SMS Telkomsel yang disebabkan karena Telkomsel mengirimkan iklan SMS dimana saja konsumen berada dimana termasuk pengiriman iklan SMS produk makanan yang diterima konsumen walaupun konsumen berada jauh dari gerai makanan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa berarti sistem LBA (*Location Based Advertising*) yang dilakukan oleh Telkomsel tidak berjalan dengan baik.

Melihat hal ini, rekomendasi yang dapat diberikan, maka Telkomsel harus membatasi frekuensi pengiriman iklan SMS dan memperbaiki sistem LBA sehingga mengirimkan iklan SMS di lokasi-lokasi tertentu saja contohnya dekat dengan gerai makanan atau produk lain yang diiklankan, hal ini bertujuan untuk meminimalisir *irritation* yang ditimbulkan dari iklan SMS Telkomsel.

4.6 Credibility Pada Iklan SMS Telkomsel

Berdasarkan penilaian skor yang telah dilakukan, variabel *credibility* berada pada kriteria cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen di Bandung terhadap iklan SMS Telkomsel cukup baik. Kredibilitas dibutuhkan dalam sebuah iklan melalui SMS karena kredibilitas iklan merupakan tingkat kebenaran yang tinggi dan iklan yang diberikan dapat dipercaya bahwa hal yang dijanjikan benar dan tepat [2].

Melihat skor jawaban responden pada angket kuesioner untuk faktor *credibility* menunjukkan bahwa konsumen di Bandung percaya pada iklan yang diberikan oleh Telkomsel melalui SMS serta juga mengindikasikan bahwa janji yang diberikan dalam iklan SMS Telkomsel terbukti kebenarannya. Maka Telkomsel harus mempertahankan kredibilitas dalam iklan SMS yang diberikan, karena kepercayaan tentunya berpengaruh selain terhadap sikap konsumen terhadap iklan tersebut, juga terhadap sebuah perusahaan atau merek.

4.7 Sikap Konsumen (Attitude) Terhadap Iklan SMS Telkomsel

sikap sebagai sistem yang stabil yang mengandung faktor kognitif, faktor emosional, dan niat untuk bereaksi [1]. Faktor kognitif adalah kepercayaan dan pemikiran individual tentang suatu objek. Attitude atau sikap konsumen tentunya sangat penting karena sikap konsumen terhadap sebuah iklan SMS akan berpengaruh terhadap kesuksesan iklan tersebut dan mendapatkan perhatian dari para penerima iklan SMS tersebut [9]. Berdasarkan penilaian skor dari jawaban responden didapatkan bahwa variabel *attitude* berada pada kriteria cukup baik. Namun pada angket kuesioner dapat dilihat bahwa konsumen Telkomsel di Bandung tidak menyukai adanya iklan SMS Telkomsel, hal ini sesuai dengan sikap yang ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen Telkomsel di Indonesia, tetapi rata-rata konsumen di Bandung mempunyai sikap bahwa produk yang diiklankan oleh Telkomsel melalui SMS mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan kondisi nyata.

Rekomendasi perbaikan pelayanan iklan SMS Telkomsel sehingga konsumen dapat memberikan sikap yang positif adalah dengan memperbaiki pelayanan iklan SMS dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat membangun sikap konsumen terhadap SMS atau *Mobile advertising* yaitu menghadirkan *entertainment* dalam iklan, memperhatikan *informativeness* dalam pesan seperti ketepatan waktu dan akurasi, menjaga kredibilitas pesan dalam iklan dan meminimalisir *irritation* atau gangguan yang dapat timbul dari iklan sekecil mungkin.

4.8 Perilaku Konsumen (Behavior) Setelah Menerima Iklan SMS Telkomsel

Berdasarkan penilaian skor yang telah dilakukan, variabel behavior berada pada kriteria yang tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Telkomsel di Bandung cenderung tidak segera membuka dan tidak selalu membaca seluruh isi pesan yang ada pada iklan SMS Telkomsel. Perilaku konsumen itu sendiri dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan suatu keputusan dan aktifitas fisik seperti mendapatkan, evaluasi, menggunakan, dan mengabaikan produk atau jasa [3].

Melihat dari jawaban pada angket kuesioner dimana konsumen Telkomsel lebih mempunyai niat untuk membuka iklan SMS Telkomsel ketika adanya insentif atau hadiah pada iklan SMS tersebut seperti bonus pulsa, SMS gratis, dan diskon sebuah produk, kemudian didapatkan juga bahwa konsumen Telkomsel di Bandung tidak mempunyai niat untuk menerima iklan SMS Telkomsel dalam intensitas sesering mungkin dalam waktu sehari.

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan pengukuran pada variabel behavior adalah menghadirkan insentif (hadiah) yang bervariasi, seperti pemberian kuota internet gratis, dimana belum dihadirkan pada iklan SMS Telkomsel saat ini. Pemberian insentif (hadiah) dapat mendorong atau menjadi motivasi konsumen untuk menerima dan membuka iklan SMS yang diberikan, kemudian mulai menggunakan sistem yang menanyakan kesediaan konsumen (*permission based*), apakah konsumen bersedia menerima iklan SMS Telkomsel pada periode yang telah ditentukan seperti per hari atau per minggu dan selain itu pembatasan intensitas pengiriman konsumen juga diindikasikan dapat membuat konsumen mempunyai kesediaan untuk menerima dan membuka iklan SMS yang dikirimkan. Banyaknya keluhan akan terlalu seringnya Telkomsel mengirimkan iklan SMS yaitu lebih dari 5 kali sehari, sehingga rekomendasi intensitas pengiriman iklan SMS Telkomsel sebaiknya 1- 2 kali sehari.

5. Kesimpulan dan Saran

Pada studi ini mendiskusikan tentang sikap konsumen terhadap iklan SMS Telkomsel, dimana hasil pengolahan data menunjukan responden menunjukan sikap yang negatif atau tidak menyukai adanya iklan SMS Telkomsel. Hal tersebut disebabkan oleh sistem yang diterapkan oleh Telkomsel masih kurang tepat dan belum memperhatikan kenyamanan dari konsumen Telkomsel. Perilaku konsumen Telkomsel di Bandung juga berada pada kriteria tidak baik yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak segera membuka ketika menerima iklan SMS Telkomsel atau tidak selalu membaca seluruh isi pesan ketika membuka iklan.

Melihat dari hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini maka solusi atau rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap Telkomsel khususnya dalam perbaikan kualitas untuk eksisting program iklan SMS adalah sebagai berikut:

- Seharusnya Telkomsel membatasi frekuensi pengiriman iklan SMS dari lebih hingga 5 (lima) kali dalam sehari menjadi 1 – 2 kali pengiriman iklan SMS per hari.
- Menghadirkan hal-hal menarik dalam iklan SMS yang dapat menghibur konsumen dan hal-hal lain yang mampu menjaga kepuasan konsumen.
- Telkomsel sebaiknya mulai mengembangkan dan mengaplikasikan sistem *permission based* yang memberikan opsi kepada kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS Telkomsel dalam waktu sehari atau seminggu, dengan intensitas pilihan yang wajar pada setiap periode kesediaan yang konsumen pilih.
- Telkomsel juga sebaiknya lebih memberikan banyak variasi insentif (hadiah) dalam iklan SMS yang diberikan, seperti memberikan bonus kuota internet yang sebelumnya tidak diberikan, karena terbukti bahwa konsumen lebih bersedia membuka dan membaca iklan SMS Telkomsel jika adanya pemberian hadiah atau bonus dalam iklan SMS tersebut.
- Memperbaiki sistem LBA (*Location Based Advertising*) pada layanan iklan SMS, sistem LBA yang masih diterapkan saat ini terbukti kurang efektif karena konsumen Telkomsel masih merasakan bahwa Telkomsel tetap memberikan iklan SMS walaupun konsumen tidak berada pada lokasi yang strategis atau berada jauh dari gerai produk yang ada pada iklan SMS tersebut.

Daftar pustaka:

- [1] Bazarkhak, Siamak. 2013. *The Impact of Attitude on Consumer Behavior*. Universal Journal of Management and Social Sciences. Vol.3 No.3, March 2013.

- [2] Hidayat, Kumadji, dan Sunarti. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.35 No.1, Juni 2016.
- [3] Khan, Matin. 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Limited Publishers.
- [4] Mahyarni. 2013. *Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior*.
- [5] Nita. 2010. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap SMS Advertising*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- [6] Parissa, Hahirian dan Madlberger Maria. 2004. *Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Device: An Empirical Investigation Among Austrian Users*.
- [7] Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach 4th Edition*. USA: John Wiley & Sons.
- [8] Tsang, Melody M, Shu-chun Ho, dan Ting-peng Liang. 2004. *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising*. An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce.
- [9] Waladt, D, Robello, T, Brown, J. 2009. *Attitude of Young Consumers Toward SMS Advertising*. African Journal of Business Manajement Vol.3 (9), pp. 444-452, September, 2009.
- [10] <http://www.telkomsel.com/history--milestones/> [Accessed 24 November, 2016]
- [11] Riki. 2008. *Pengguna Telkomsel risih dengan SMS iklan*. [online] available at: <http://datariau.com/ekbis/Pengguna-Telkomsel-Risih-Dengan-SMS-Iklan/> [Accessed 22 November 2016].