

ABSTRAKSI

Penelitian ini menggunakan objek penelitian pelanggan dari PT. Excelcomindo Pratama, Tbk yang berdomisili di wilayah Kota Bandung. Tingginya jumlah pelanggan telekomunikasi seluler XL ini telah membuka peluang bagi para pelaku pasar untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yaitu melalui program *SMS Broadcast*. Namun dalam pelaksanaannya sampai dengan saat ini program tersebut banyak menuai citra negatif dari sisi pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk merumuskan program *SMS Broadcast* yang efektif bagi pelanggan XL khususnya di wilayah Bandung.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan kartu prabayar XL di wilayah Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan secara *convenience sampling* dan menggunakan teori *Rule of Thumb* serta Teori Gervitz dalam penentuan ukuran sampel. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu tentang Profil Pelanggan dan *Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Device* (perilaku pelanggan) yang mengukur persepsi responden terhadap variabel *Advertising Value* (nilai periklanan), *Entertainment* (hiburan), *Informativeness* (kualitas informasi), *Irritation* (menggangu), *Credibility* (kredibilitas) dan *Frequency of Exposure* (frekuensi pengiriman).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Device*. Semakin tinggi nilai periklanan, hiburan, kualitas informasi, dan kredibilitas baik dari sisi informasi maupun pengiklan, serta semakin rendah perasaan mengganggu dan jumlah pesan yang dikirimkan maka akan membentuk perilaku yang baik dari pelanggan dalam menerima program *SMS Broadcast*.

Berdasarkan variabel yang berpengaruh terhadap *Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Device* maka disusunlah program *SMS Broadcast* yang bertujuan untuk meningkatkan perilaku pelanggan agar penyampaian informasi ataupun iklan menjadi lebih efektif. Program *SMS Broadcast* ini mengusulkan beberapa cara yaitu dengan mengadopsi sistem *permission-based*, *incentive-based*, dan *location-based*, serta menambahkan fungsi *value added service*, dan melakukan inovasi dari program sebelumnya.

Kata Kunci: Perilaku pelanggan, *SMS Broadcast*, telekomunikasi seluler.