

## ABSTRAKSI

(A) Dian Endah Maharani, 0604001257

(B) Manajemen Pemasaran

(C) ix + 148 halaman; 52 tabel; 8 gambar; 43 halaman lampiran

(D) Analisis Pengaruh Faktor Kegunaan , Kegunaan Kontekstual, Kendali, Pengorbanan dan Kepercayaan Terhadap Penerimaan Konsumen Akan *Mobile Advertising* berbasis SMS

(E) *Mobile telecommunication* atau telekomunikasi bergerak seperti telepon seluler memiliki pertumbuhan penggunaan cukup pesat. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna telepon seluler nasional di akhir tahun 2007 telah mencapai angka 72 juta pelanggan. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap fungsi dari peralatan komunikasi seluler ini menjadikan alat komunikasi ini selalu dibawa dan berada dekat dengan pemiliknya. Fenomena ini kemudian dimanfaatkan perusahaan untuk dapat melakukan komunikasi secara *one on one* kepada konsumen dan menggunakannya sebagai media beriklan atau lebih dikenal dengan *mobile advertising*. *Mobile advertising* berbasis SMS sangat digemari para praktiksi pemasaran di Indonesia. Namun, penerimaan konsumen Indonesia terhadap SMS iklan masih perlu dipertanyakan sebab riset membuktikan bahwa 40% responden yang biasa menerima SMS iklan, tidak menerima SMS iklan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan seseorang akan *mobile advertising* berbasis SMS. Dengan dilatarbelakangi oleh permasalahan tersebut, maka riset ini bertujuan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan konsumen Indonesia untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS, sehingga nantinya SMS iklan diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.