

ABSTRAKSI

Pengembangan teknologi telah mengubah cara pandang perusahaan dalam menjalankan bisnis mereka khususnya dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Perubahan pola pikir perusahaan dari hanya mengandalkan media massa sebagai solusi pemecahan komunikasi pemasaran mereka saat ini telah bergeser ke dalam berbagai media komunikasi pemasaran yang memiliki jangkauan luas, berbiaya murah, interaktif, dan lebih mengenai target konsumen. Salah satu saluran yang perkembangannya sangat pesat yaitu media *wireless*. Diwakili dengan ponsel, dan PDA, penetrasi yang tinggi dari media selular yang kini telah mencapai mencapai 1,6 milyar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2004 (Steinbock, 2005), dan di Indonesia telah mencapai 63,7 juta pengguna pada tahun 2006 (Telkom, 2006) memunculkan suatu optimisme lahirnya suatu saluran komunikasi yang potensial. Ditandai dengan kemunculan *mobile commerce*, saat ini mulai berkembang layanan *mobile marketing* yaitu pengiriman berbagai layanan komersial yang ditujukan untuk mempromosikan ide, produk, dan jasa ke dalam media selular. Saluran ini muncul karena keunikan, dan keunggulan dari media komunikasi selular dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran lainnya yaitu *ubiquity, personalization, localization, convenience*, dan *interactivity*. Namun, pengembangan suatu saluran komunikasi pemasaran sangat tergantung terhadap penerimaan pengguna ponsel terhadap berbagai layanan *mobile marketing*. Untuk itu, diperlukan suatu penelitian yang menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing*.

Dengan menggunakan model penelitian dari Bauer et.al (2005), maka penelitian ini pun dilakukan untuk menguji penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing* di

Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer terhadap 356 responden, dan kemudian data ini diolah dengan menggunakan analisa regresi, yang disertai analisa faktor, dan analisa demografis. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 15.0. Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan bahwa penerimaan konsumen sangat tergantung pada pengetahuan mereka terdahulu dari media komunikasi selular, *attitude* mereka terhadap iklan, dan faktor *utility* dari media selular tersebut. Dari ketiga faktor tersebut, faktor *utility* sangat berperan besar dalam pembentukan penerimaan konsumen dimana dari faktor-faktor yang membentuk *utility*, nilai *entertainment* merupakan faktor utama pembentuk *utility*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *entertainment* merupakan pendorong utama dalam penerimaan media selular sebagai media inovatif untuk komunikasi iklan.

Kata Kunci: *Consumer Acceptance, Mobile Marketing, Mobile Communication*