PENGARUH *SMS ADVERTISING* TERHADAP SIKAP MAHASISWA EKONOMI KAMPUS PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA

(Studi pada Excelso Cabang Palembang)

Skripsi Oleh:

RAEDI RAMADHINO

01011381621119

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *SMS ADVERTISING* TERHADAP SIKAP MAHASISWA EKONOMI KAMPUS PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA

(Studi pada Excelso Cabang Palembang)

Disusun Oleh :

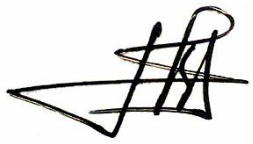
Nama	: Raedi Ramadhino
NIM	: 01011381621119
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua:



Tanggal :

H. Dian Eka, S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Anggota:

Tanggal :

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN .....
FAKULTAS EKONOMI UNSRI .....

30/7.21

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SMS ADVERTISING* TERHADAP SIKAP MAHASISWA EKONOMI KAMPUS PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA

(Studi pada Excelso Cabang Palembang)

Disusun oleh:

Nama	: Raedi Ramadhino
NIM	: 01011381621119
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 29 Maret 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang,

Ketua,	Anggota,	Anggota,
H. Dian Eka, S.E., M.M.	Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A	Welly Nailis, S.E.,M.M
NIP. 196101061990031002	NIP. 198106302014092003	NIP. 197407012008011001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

An

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Raedi Ramadhino
NIM	: 01011381621119
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul :

PENGARUH *SMS ADVERTISING* TERHADAP SIKAP MAHASISWA EKONOMI KAMPUS PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA (Studi pada Excelso Cabang Palembang)

Pembimbing :

Ketua	: H. Dian Eka, S.E., M.M.
Anggota	: Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal Ujian	: 29 Maret 2021

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 30 Maret 2021
Pembuat Pernyataan

METERAI TEMPEL
7AD0FAJX280933595

Raedi Ramadhino

Raedi Ramadhino

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"You like it, Do It! You Love It Do More!"

- DOMOR -

"Tak ada batasan dalam hidup, kecuali yang kau buat sendiri"

- Les Brown –

Skripsi ini saya persembahkan Kepada :

- Kedua Orang Tua Tercinta
- Rekan-Rekan Seperjuangan
- Almamater yang kuhormati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Sms Advertising Terhadap Sikap Mahasiswa Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya (Studi Pada Excelso Cabang Palembang)".

Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Palembang, 30 Maret 2020

Penulis,

Raedi Ramadhino
01011381621119

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. **Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Yth. Bapak H. Dian Eka, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. **Yth. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. **Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.**, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritik guna terselesaikan nya skripsi dengan baik.
7. **Kepada seluruh Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, yang telah memberikan ilmu serta kelancaran dalam membantu saya menyelesaikan studi.
8. **Seluruh staff akademik dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** dalam memberikan kelancaran selama perkuliahan.
9. **Untuk orang tua tercinta K.A Thantowi dan Sri Yanti**, terima kasih atas segala kasih sayang, support dan doa yang tulus diberikan kepada saya serta dorongan moril dan matreril yang tak terhingga.
10. Teman – teman Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2016 Kampus Palembang.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran-saran atas kelancaran, penyelesaian dan penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang, 30 Maret 2021

Penulis,

Raedi Ramadhino

ASLI 30/7.21
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

PENGARUH *SMS ADVERTISING* TERHADAP SIKAP MAHASISWA EKONOMI KAMPUS PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA
(Studi pada Excelso Cabang Palembang)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh SMS Advertising terhadap sikap mahasiswa ekonomi kampus Palembang Universitas Sriwijaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi UNSRI kampus Palembang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada mahasiswa Ekonomi UNSRI kampus Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisa regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dari hasil persamaan regresi linier, dapat diartikan apabila *Informativeness, Entertainment, Credibilty* ditingkatkan dan *Irritation* diturunkan, maka sikap yang diberikan mahasiswa ekonomi kampus Palembang Universitas Sriwijaya terhadap Excelso akan baik dan juga sebaliknya. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini agar perusahaan Excelso dapat selalu memperhatikan kualitas pesan iklan melalui SMS seperti menambah informasi dan hiburan yang dibutuhkan, dan memperhatikan tingkat iritasi yang dihasilkan dari SMS tersebut.
Kata Kunci: SMS Advertising, Infomativeness, Entertainment, Irritation, Credibility, Sikap Konsumen

Palembang,

Ketua	**Anggota**
H. Dian Eka, S.E., M.M	**Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**
NIP. 196101061990031002	**NIP.198106302014092003**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D
NIP 197509011999032001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
30/7.21

ABSTRACT

THE EFFECT OF SMS ADVERTISING TOWARDS ATTITUDES OF ECONOMICS STUDENTS SRIWIJAYA UNIVERSITY PALEMBANG
(Case study on Excelso Palembang)

The purpose of this research is to determine the effect of SMS advertising towards the attitudes of economic students, sriwijaya university, on Palembang campus. The population in this research is the economic student of unsri on palembang campus. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to Economics students of UNSRI on Palembang campus. This research uses primary data obtained from questionnaires and the analysis technique used is a simple regression analysis technique. This research found that from the results of the linear regression equation, it can be interpreted that if Informativeness, Entertainment, Credibility are increased and Irritation is reduced, then the attitude given by the economics students of the Palembang campus, Sriwijaya University towards Excelso will be good and vice versa. Suggestions that can be given in this research is for Excelso companies to always pay attention to the quality of advertising messages via SMS such as adding information and entertainment that needed, and pay attention to the level of irritation generated from the SMS.

Keywords: *SMS Advertising, Infomativeness, Entertainment, Irritation, Credibility, Attitudes Consumer*

Palembang,

Head Of Consultant

H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196101061990031002

Member

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003

Acknowledge,
The Head of Management Program

Ka.

Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D
NIP 197509011999032001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	: Raedi Ramadhino
NIM	: 01011381621119
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajamen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:

PENGARUH *SMS ADVERTISING* TERHADAP SIKAP MAHASISWA EKONOMI KAMPUS PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA (Studi pada Excelso Cabang Palembang)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua	**Anggota**
H. Dian Eka, S.E., M.M	**Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**
NIP. 196101061990031002	**NIP.198106302014092003**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Raedi Ramadhino
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir	: Palembang, 29 Juni 1998
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Jl. Datuk. M . Akib Lr. Serma K.A Syahabuddin No.84/272
Alamat E-mail	: raedi210@gmail.com
Pendidikan Formal	
TK	: TK Darussalam Palembang
Sekolah Dasar	: SDN 158 Palembang (Lulusan 2010)
SMP	: SMP N 2 Palembang (Lulusan 2013)
SMA	: SMA N 2 Palembang (Lulusan 2016)
Pengalaman Organisasi	: -

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....i

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....ii

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv

KATA PENGANTAR.....v

UCAPAN TERIMA KASIH..... vi

ABSTRAK..... viii

ABSTRACT.....ix

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....x

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... xi

DAFTAR ISI..... xii

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

BAB I.....1

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah..... 8

1.3 Tujuan Penelitian.....8

1.4 Manfaat Penelitian.....8

BAB II..... 10

2.1 Landasan Teori..... 10

2.1.1 Iklan..... 10

2.1.2 Mobile Advertising.....10

2.1.3 SMS Advertising..... 11

2.1.4 Konten pesan iklan..... 12

2.1.5 Sikap Konsumen..... 14

2.2 Kerangka Konseptual.....15

2.3 Penelitian Terdahulu..... 17

2.4 Hubungan Antara SMS Advertising Dengan Sikap Konsumen..21

2.5 Hipotesis.....22

BAB III.....24

3.1 Rancangan Penelitian..... 24

3.2 Populasi dan Sampel.....24

3.3 Metode Pengumpulan Data.....26

3.4 Identifikasi Variabel 27

3.5 Definisi Operasional 29

3.6 Uji Instrumen.....30

3.7 Teknik Analisis Data..... 31

BAB IV..... 33

4.1 Uji Instrumen.....33

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 33

4.2 Analisis Data.....35

4.2.1 Profil Responden.....35

4.3 Analisis Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Item-Item Pernyataan.....36

4.3.1 Jawaban Responden Mengenai Informativeness (X1) 36

4.3.2 Jawaban Responden Mengenai Entertainment (X2) 39

4.3.3 Jawaban Responden Mengenai Irritation (X3) 40

4.3.4 Jawaban Responden Mengenai Credibility (X4) 42

4.3.5 Jawaban Responden Mengenai Sikap Konsumen (Y) 44

4.4 Uji Statistik.....46

4.4.1 Regresi Linear Sederhana.....46

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....50

4.5.1 Pengaruh Informativeness terhadap Sikap Konsumen.....50

4.5.2 Pengaruh Entertainment terhadap Sikap Konsumen.....51

4.5.3 Pengaruh Irritation terhadap Sikap Konsumen.....52

4.5.4 Pengaruh Credibility terhadap Sikap Konsumen.....53

BAB V.....54

5.1 Kesimpulan.....54

5.2 Saran.....55

DAFTAR PUSTAKA.....56

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Hasil Survey Spam SMS Advertising..... 4

Tabel 2. Survey Top Brand Awards Indonesia.....5

Tabel 3. Penelitian Terdahulu 17

Tabel 4. Definisi Operasional 29

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 34

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 35

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 36

Tabel 8. SMS dari Excelso memberikan informasi tentang produk terkini (up to-date). 37

Tabel 9. SMS dari Excelso biasanya menyediakan informasi yang saya butuhkan. 37

Tabel 10. SMS dari Excelso memberikan informasi yang lengkap tentang produknya. 38

Tabel 11. SMS dari Excelso memberikan informasi yang mudah dipahami. 38

Tabel 12. Saya menikmati pesan SMS yang dikirimkan oleh Excelso.....39

Tabel 13. Saya merasa terhibur ketika membaca pesan SMS dari Excelso...39

Tabel 14. Saya merasa terhibur ketika membaca pesan SMS dari Excelso...40

Tabel 15. Saya menikmati pesan SMS yang dikirimkan oleh Excelso.....41

Tabel 16. Saya merasa terganggu karena frekuensi pengiriman SMS dari Excelso terlalu sering. 41

Tabel 17. Saya merasa pesan SMS dari Excelso itu menjengkelkan.....42

Tabel 18. Saya merasa yakin mengenai informasi yang diberikan Excelso melalui SMS..... 43

Tabel 19. Menurut saya informasi yang dikirimkan oleh Excelso melalui SMS itu terpercaya..... 43

Tabel 20. Saya merasa pesan SMS yang dikirimkan oleh Excelso memberikan informasi yang sesuai.....44

Tabel 21. Saya selalu membaca isi pesan SMS dari Excelso..... 45

Tabel 22. Saya mengikuti pesan SMS yang dikirimkan oleh Excelso..... 45

Tabel 23. SMS yang dikirimkan oleh Excelso berdampak positif untuk saya. 46

Tabel 24. Persamaan Regresi Linear 46

Tabel 25. Persamaan Regresi Linear 47

Tabel 26. Persamaan Regresi Linear 48

Tabel 27. Persamaan Regresi Linear 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Telepon Seluler dan Penetrasi Media Sosial..... 1

Gambar 2. Kerangka Konseptual.....16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang, telepon seluler merupakan suatu barang yang tak bisa dipisahkan dari aktivitas manusia, yang awalnya telepon seluler merupakan kebutuhan sekunder sekarang sudah berubah menjadi kebutuhan primer. Awalnya telepon seluler merupakan barang langka yang hanya digunakan oleh masyarakat tertentu untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, tetapi sekarang telepon seluler sudah banyak digunakan hampir oleh semua orang di seluruh dunia.

Di Indonesia, jumlah penduduk yang menggunakan telepon seluler di tahun 2019 bisa terbilang sangat banyak yang dapat dilihat pada Gambar 1 :

Gambar 1. Data Pengguna Telepon Seluler dan Penetrasi Media Sosial

Sumber : (Websindo, 2019)

Menurut data dari (Websindo, 2019) terlihat total penduduk di Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, dan diketahui pengguna telepon seluler mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran telepon seluler lebih banyak daripada jumlah penduduk di Indonesia, yang mungkin penduduk Indonesia memiliki 2 atau lebih telepon seluler.

Menurut (Widiartanto, 2015) Perkembangan teknologi dari telepon seluler memang cukup cepat. Dimulai dengan teknologi IG (*first generation*) yang dimana teknologi tersebut bekerja dengan memanfaatkan tranmisi sinyal analog dan hanya dapat melakukan sebuah panggilan, setelah itu teknologi 2G (*second generation*) teknologi tersebut sudah bekerja dengan tranmisi sinyal digital dimana selain digunakan untuk melakukan panggilan, teknologi tersebut dapat melakukan pengiriman data (sms, gprs, mms, dll) selanjutnya teknologi 3G (*third generation*) dimana telepon seluler tidak hanya menggunakan audio semata, tetapi juga dapat menggunakan video/visual dan yang terakhir teknologi 4G (*fourt generation*) yang mengembangkan teknologi *LTE (Long Term Evolution)*.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk cara komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menciptakan kesadaran merek, komunikasi pemasaran mempunyai beberapa bauran antara lain iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan interaktif, hubungan masyarakat, *even sponsorsip*, dan lain-lain (Kotler. P, 2012)

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan yang digunakan untuk membuat produk perusahaan menjadi lebih dikenal. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat telah memunculkan cara-cara baru untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Jika dulu perusahaan lebih fokus pada

pemasaran tradisional, yang terjadi sekarang adalah perusahaan lebih berorientasi pada pemasaran digital. Salah satu cara untuk mengiklankan produk adalah dengan menggunakan pesan teks (SMS) melalui telepon genggam.

Menurut (Sendpulse, 2020) *SMS Advertising* merupakan salah satu media untuk beriklan serta melakukan pelayanan melalui telepon seluler. Perusahaan mengirimkan informasi secara ringkas kepada masyarakat di segala dunia dengan bantuan SMS guna meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan dengan masyarakat. Tidak sedikit perusahaan melakukan komunikasi pemasaran melalui media SMS karna SMS dinilai mempunyai beberapa keuntungan dan keunggulan.

Keuntungan menggunakan SMS sebagai media komunikasi pemasaran ialah tingkat interaksi yang tinggi, menjangkau global, membuka peluang untuk perusahaan lokal, mudah untuk dibuat dan dapat berhubungan dengan bauran pemasaran yang lainnya (Sendpulse, 2020). Menurut (Dewaweb, 2017) keuntungan dari *SMS Advertising* adalah proses yang cepat, kompatibel pada semua jenis telepon seluler, ramah lingkungan, bersifat personal dan langsung dan biaya yang relatif lebih murah.

Menurut (Trijayanto & Syarifuddin, 2015) *Mobile advertising* berupa SMS ini ada yang diterima oleh masyarakat dengan baik ada juga yang menganggap sebagai bentuk *spamming* yang dimana cukup mengganggu pengguna telepon seluler itu sendiri. Sebagian masyarakat menganggap *mobile advertising* ini berguna karena dapat mengetahui promosi yang bermanfaat untuk dikemudian hari atau saat itupun juga bisa digunakan oleh penerima sms tersebut seperti promo

ataupun diskon produk. Namun di sisi lain, tak sedikit juga yang menganggap *SMS advertising* itu negatif karena frekuensi pengiriman yang semakin tinggi yang masuk ke telepon seluler mereka sehingga membuat para pengguna telepon seluler merasakan dampak yang tidak menyenangkan akibat *mobile advertising* tersebut.

Dapat dilihat dari hasil data observasi di salah satu forum *online*, dimana forum tersebut melakukan semacam polling mengenai apakah SMS spam mengganggu kenyamanan penerima sms tersebut atau tidak. Hasil polling tersebut menyatakan bahwa :

Tabel 1. Data Hasil Survey Spam SMS Advertising

Jawaban	**Votes**
Mengganggu	99% (87 Votes)
Tidak Mengganggu	1% (1 Votes)

Sumber: (Kaskus.id, 2015) diakses pada tanggal 15 Maret 2015 pukul 23.45

Excelso adalah salah satu perusahaan kopi yang menggunakan *mobile advertising* dalam bentuk SMS. (Vizcardine Audinovic, 2013) Excelso merupakan perusahaan kopi yang berasal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 1991. Outlet Excelso pertama kali dibuka di Plaza Indonesia pada September 1991. Excelso memberikan suatu konsep yang elegan, pelayanan yang terbaik serta penyajian menu yang lebih bervariasi.

Di dalam artikel yang ditulis oleh (Putra et al., 2014) Excelso diambil dari kata *"So Excelent"* yang kini berubah menjadi "Excelso", merek ini merupakan salah satu perusahaan besar di industri kafe di Indonesia. Excelso sendiri

merupakan anak perusahaan dari PT. Santos Jaya Abadi sebagai produsen biji kopi terbesar di Indonesia. Sejak awal berdiri, Excelso kini telah memiliki kurang lebih 40 outlet yang ada di 16 kota besar di Indonesia. Menu kopi yang ditawarkan ke konsumen juga beragam yaitu Kalosi Toraja, *Single Origin* Kopi Luwak, Sumatra *Mandheling*, Kopi Lanang Toraja, *Jamaican Blue Mountain*, *Brazilian Santos 3*, *Java Estate*, *Columbia Supremo* dan *Papua New Guinea*. Target pasar Excelso *Coffee* itu sendiri yaitu masyarakat yang berusia 24 - 50 tahun, yang berprofesi sebagai mahasiswa ,wiraswasta, pegawai swasta sampai keluarga.

Untuk persaingan bisnis di industri kopi, banyak sekali perusahaan kopi lokal maupun perusahaan kopi internasional yang masuk ke Indonesia antara lain Starbucks, The Coffe Bean, J,co dan lain-lain. Jika dilihat dari *survey Top Brand Awards* Indonesia, Presentasi Excelso sangat kecil bahkan jauh di bawah dibandingkan kompetitornya yaitu Starbucks dan The Coffee Bean. Bisa dilihat pada tabel dibawah, pada tahun 2015 Excelso hanya mendapatkan angka 3,7% sedangkan para pesaingnya yaitu Coffe Bean dan Starbucks berada di angka 7,3% dan 47,8%, pada tahun 2016 Excelso hanya mendapatkan angka 2,8% sedangkan para pesaingnya yaitu Coffe Bean dan Starbucks berada di angka 2,4% dan 44%, dan pada tahun 2017 Excelso hanya mendapatkan angka 5,5% sedangkan para pesaingnya yaitu Coffe Bean dan Starbucks berada di angka 4,5% dan 39,5%, bisa diambil kesimpulan bahwa Starbucks lah yang menjadi *top brand* dari ketiga perusahaan tersebut.

Tabel 2. Survey Top Brand Awards Indonesia

No.	Tahun	Starbucks	Coffe Bean	Excelso
1.	2015	47,8 %	7,3 %	3,7 %
2.	2016	44,0 %	2,4 %	2,8 %
3.	2017	39,5 %	4,5 %	5,5 %

Sumber: (Top Brand Award Indonesia, 2017)

Untuk mengatasi masalah ini, maka Excelso menerapkan berbagai cara komunikasi pemasaran yang salah satunya melalui SMS Advertising yang tujuannya supaya Excelso dapat bersaing dengan kompetitornya serta dapat meningkatkan volume penjualan mereka.

Menurut hasil wawancara sederhana yang penulis lakukan kepada karyawan Excelso Palembang Icon sebagai narasumber, diketahui bahwa Excelso bekerjasama dengan Telkomsel untuk melakukan periklanan melalui SMS, target SMS tersebut mengarah keseluruh pengguna kartu Telkomsel yang ada di Kota Palembang dengan frekuensi pengiriman 1 bulan satu kali, dan untuk hasil yang didapatkan dari promosi yang dilakukan melalui media SMS itu pada bulan Februari 2020 ada sekitar kurang lebih 20 customer yang menukarkan SMS tersebut di Excelso Palembang Icon, dimana hasil tersebut sangat kurang efektif karena jumlah pengguna kartu Telkomsel itu sendiri di kota Palembang ada di angka juta-an pengguna.

Untuk mengukur sikap terhadap iklan SMS dapat menggunakan empat indikator yaitu *entertainment, informativeness, irritation, dan credibility*.

Informativitas adalah kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada masyarakat. Dinyatakan bahwa iklan dapat menginformasikan jika pesan yang diterima dapat dipahami dengan benar dan akan diterima oleh penerima sesuai dengan maksud pengirim (Ducoffe, 1996). Unsur hiburan dalam iklan adalah kemampuan iklan dalam memberikan hiburan kepada penerima iklan (Ducoffe, 1996), yang dapat dilihat dari bentuk penyampaian pesan iklan dan program interaktif yang terdapat pada iklan tersebut. *Irritation* dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak diharapkan konsumen (Sari, 2010). Gangguan dapat diartikan berbeda oleh konsumen. Sebagian besar konsumen tidak menyukai iklan yang tidak membantu atau membuat frustasi beberapa di antaranya dengan ciri-ciri iklan sebagai berikut, misalnya saat ini iklan SMS sering muncul dan kemudian memaksa konsumen untuk membelanjakan pulsa (Virgani & Rachmawati, 2014) Kredibilitas adalah faktor utama yang dapat menjelaskan tidak hanya variasi yang meyakinkan dari sebuah iklan, tetapi juga keseluruhan respon terhadap iklan tersebut. Menurut (Mackenzie & Lutz dan Ohanian, 1989) kredibilitas iklan adalah *"defined as the extent to which the consumer perceives claims made about the brand in the ad to be truthful and believable, and perceive the source to have knowledge and skills, and to give truthful and unbiased information"* yang berarti sejauh mana konsumen percaya bahwa pernyataan merek dalam periklanan harus jujur, dapat dipercaya dan dirasakan sebagai sumber pengetahuan dan keterampilan, serta memberikan informasi yang jujur dan obyektif.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Informativeness, Entertainment, Irritation dan Credibility dalam membentuk sikap Mahasiswa

Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya yang mendapatkan iklan melalui SMS dari Excelso.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Entertainment* dalam membentuk sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya?
2. Bagaimana pengaruh *Informativeness* dalam membentuk sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya?
3. Bagaimana pengaruh *Irritation* dalam membentuk sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya?
4. Bagaimana pengaruh *Credibility* dalam membentuk sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Entertainment* dalam membentuk sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Informativeness* dalam membentuk sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Irritation* dalam membentuk sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Credibility* dalam membentuk sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dalam hubungannya dengan mobile advertising.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Excelso dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh indikator Informativeness, Entertainment, Irritation dan Credibility konten pesan iklan SMS terhadap sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Barwise dan Strong. (2002). *Reaksi Konsumen Terhadap Pesan SMS*. *menyimpulkan bahwa mayoritas (84%) dari konsumen bereaksi dengan baik pada pesan jika sebelumnya mereka telah menyetujui untuk menerimanya.*

Data yang Diolah. (2020).

Dewaweb. (2017). *Keuntungan SMS Advertising*. 07 Oktober 2017. https://www.dewaweb.com/blog/sms-blast-strategi-pemasaran/

Ducoffe. (1996). *Advertising Value and Advertising On The Web*.

Ferdinand. (2002). *Sampel*.

Kaskus.id. (2015). *Spam SMS*. kaskus.co.id/thread/sms-spam-sudah-mengganggu

Kavassalis. (2003). *SMS Advertising*. *"menggunakan pesan singkat (SMS)*, yang *dikirimkan pada ponsel konsumen untuk memberi konsumen informasi pada waktu dan lokasi tertentu yang mempromosikan kebaikan*, jasa *dan ide, dengan demikian nilai pada semua stakeholder dapat digeneralisasikan"*.

Kent Wertime dan Lan Fenwick. (2008). *Digimarketing*.

Kothler. (1995). Principle of Marketing. *Pearson Education: London, 246*.

Kotler. P, K. . K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Indeks Kelompok Gramedia.

Mackenzie & Lutz dan Ohanian. (1989). *Credibility*.

Mackenzie & Lutz, O. kredibilitas. (1989). *Credibility*. *defined as the extent to which the consumer perceives claims made about the brand in the ad to be truthful and believable*, and *perceive the source to have knowledge and*

skills, to give truthful and unbiased information.

Malhotra. (2009). *No Title*. *Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajatpersetujuan atau ketidaksetujuan mereka te*.

Ogston, S. A., Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, *47*(1), 347. https://doi.org/10.2307/2532527

Purnomo, T. A. (2010). *Broadcast Esia Pada Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor Oleh Tri Atmojo Purnomo Departemen Manajemen*.

Purwadi, B. (2000). *Skala Likert*. *108*(Skala Likert adalah merupakan skala multiple item, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan statement Untuk dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel de).

Putra, R. P., Millanyani, H., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2014). *Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbucks Coffee , Excelso Coffee , Dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung*.

Rutoto, S. (2007). Pengantar Metodologi Penelitian. *FKIP : Universitas Muria Kudus*.

Salem, M. Z. Y. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and

Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, *9*(4). https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i4/80216

Sari, N. D. (2010). *Analisis sikap konsumen terhadap sms advertising*.

Sendpulse. (2020). *SMS Advertising*. 13-02-2020. https://sendpulse.com/support/glossary/sms-advertising

Sevtap Ünalaa, Aysel Erci, E. K. (2011). *Irritation. iritasi satu satunya dimensi negatif dari sikap konsumen terhadap iklan mobile. Salah satu alasan yang paling penting bagi orang untuk mengkritik iklan adalah iritasi. Biaya yang relatif rendah dari iklan melalui layanan pesan singkat (SMS) dan layanan pe*.

Sevtap Ünalaa, Aysel Erci, E., & Keser. (2011). *kredibilitas. mengemukakan bahwa kredibilitas iklan umumnya persepsi terkait dengan kebenaran dan kredibilitas iklan oleh konsumen. Kredibilitas pesan yang dikirim melalui perangkat mobile memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan.*

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (001.42 SUG). Bandung: Alfabeta.

Sulistiowaty, L., Garnasih, R. L., & Suranta, E. (2009). *Pengaruh Entertainment, Informativeness, dan Irritation Terhadap Advertising Values Situs www.telkomesel.com*.

Swastha. (2002). *Periklanan*. *248*.

Top Brand Award Indonesia. (2017). *Survey Top Brand Awards Indonesia*. 2017. https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=starbucks

Trijayanto, D., & Syarifuddin, S. (2015). Analisis Isi SMS Iklan Layanan

Telekomunikasi Operator Telkomsel, Indosat dan Xl berdasarkan Etika Pariwara Indonesia Periode 2013. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, *12*(3), 231. https://doi.org/10.17933/bpostel.2014.120306

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(3), 65–78. https://doi.org/10.15373/2249555x/apr2014/105

Virgani, D., & Rachmawati, I. (2014). *Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada Short Message Service Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014) Content Of Advertising Messages Influence Toward Consumer Attitudes (A Study On Short Message Service Telkomsel In Bandung 2014 .*

Vizcardine Audinovic. (2013). *Profil Excelso*. https://m.merdeka.com/excelso/profil/

Websindo, T. M. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum*. https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/

Widiartanto, Y. H. (2015). *Menyimak Teknologi Seluler, dari 1G Hingga 4G*. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2015/02/10/14050057/Menyimak.Teknologi.Seluler.dari.1G.Hingga.4G?page=all#:~:text=Generasi pertama atau 1G tersebut,digunakan untuk panggilan telepon saja.