ABSTRAK

Saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi di mana telekomunikasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat. Perkembangan industri telekomunikasi yang sangat pesat, telah mengubah pola interaksi masyarakat, Masyarakat membutuhkan informasi mengenai segala hal yang dapat menunjang perkembangan hidupnya. Salah satu teknologi telekomunikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan adalah internet. Fenomena penggunaan internet yang semakin meluas di masyarakat ini dapat dijadikan peluang oleh PT Smart Telecom sengan mengelurakan produk Smart Mobile Broadband Unlimited.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh media periklanan Smart Mobile Broadband Unlimited terhadap sikap konsumen di Bandung (studi kasus padaperguruan tinggi manajemen bisnis)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden mahasiswa manajemen bisnis di Institut Manajemen Telkom, ITHB dan SBM ITB. Teknik pengambilan sampel berstrata proposional dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur *(path analysis)*. Sedangkan dalam proses pengolahan data menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 17 for Windows*.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa media periklanan mempunyai pengaruh sebesar 80,02 % terhadap minat berwirausaha mahasiswa dan sisanya 19,98% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan melalui media surat kabar dan televisi ada pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen di Bandung.

Kata kunci: Periklanan, pribadi, sikap konsumen