

ABSTRAK

Persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat menuntut operator seluler untuk mencari lini bisnis lain di luar SMS dan *voice* dalam meningkatkan *revenue* dan *competitive advantage* mereka. Salah satu lini baru tersebut adalah *mobile advertising* yang memanfaatkan sarana *mobile* baik melalui SMS maupun MMS untuk mengiklankan suatu *brand* kepada pelanggan operator tertentu. Salah satu bentuk *mobile advertising* tersebut adalah *Location Based Advertising* (LBA). LBA merupakan salah satu bentuk *mobile advertising* dimana pesan *advertising* dikirimkan berdasarkan lokasi serta ketentuan tertentu yang diinginkan oleh *brand* beriklan. Hal tersebut memungkinkan pengiklan untuk memilih target *advertising* berdasarkan kriteria tertentu seperti ARPU, *gender*, dan usia sehingga target yang diincar bisa lebih spesifik dan tepat sasaran.

Di Indonesia, penerapan LBA masih tergolong baru bila dibandingkan dengan jenis *mobile advertising* lainnya. Telkomsel sebagai salah satu operator *incumbent* merupakan operator pertama yang menerapkan LBA di Indonesia. Penerapan tersebut dilakukan pertama kali di Jakarta, kota memiliki jumlah Mall terbanyak di Indonesia yang merupakan salah satu lokasi utama dalam penerapan LBA. Dengan ditunjang oleh jumlah pelanggan yang mencapai lebih dari 100 juta pelanggan, penerapan LBA pada dasarnya sangat potensial dalam peningkatan *revenue* dari Telkomsel. Meskipun demikian LBA memiliki kecenderungan untuk dipersepsikan sebagai *spam* oleh penerimanya. Hal tersebut menyebabkan keberadaan LBA memiliki kemungkinan mempengaruhi sikap dari pelanggan Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh elemen *Location Based Advertising* terhadap Sikap Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan *Content* sebagai Variabel X_1 , *Time Of Transmission* sebagai Variabel X_2 , *Personalization* sebagai Variabel X_3 , *Consumer Controll, Permission, and Privacy* sebagai Variabel X_4 , dan Sikap Pelanggan sebagai Variabel Y . Berdasarkan hasil penelitian, *Location Based Advertising* dan Sikap Pelanggan mendapatkan tanggapan "Baik". Selain itu secara simultan Elemen *Location Based Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pelanggan dengan pengaruh sebesar 21,2%. Secara parsial elemen *Content* dan *Consumer Controll, Permission, and Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel masing-masing sebesar 5,2% dan 13,2%. Di lain pihak elemen *Time Of Transmission* dan *Personalization* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelanggan Telkomsel masing-masing sebesar 1,2% dan 1,4%.

Kata Kunci: Elemen *Location Based Advertising*, Sikap Pelanggan, Regresi Linier Berganda