

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN FITUR IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME (STUDI KASUS PADA PT TELKOM TURANGGA BANDUNG TAHUN 2018)

THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND ADVERTISING FEATURES OF PURCHASE DECISION

Putu Hendra Bujangga¹, Rahmat Hidayat²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ bujanggahendra@gmail.com, ² rahmat.hse@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi sudah menjadi peran penting bagi kehidupan manusia dalam mencari informasi maupun untuk berkomunikasi. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan informasi, komunikasi, penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Produk PT. Telkom yang sedang banyak diminati saat ini adalah Indihome yang merupakan layanan *Triple Play* (3P). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Personal Selling* dan Fitur Iklan Terhadap keputusan Pembelian Produk Indihome.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan skala likert melalui media kuisioner dari populasi konsumen Indihome STO Turangga dengan 100 responden.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan nilai koefisien determinasi, nilai R square adalah R square sebesar 0,511. Hal ini menjelaskan sebesar 51,1 Keputusan Pembelian indihome PT Telkom Turangga di pengaruhi oleh *Personal Selling* dan Fitur Iklan. Sedangkan 48,9 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam batasan penelitian penulis.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Fitur Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Technology has become an important role for human life in seeking information and for communicating. To support increasingly sophisticated technology, of course, an internet network is needed so that the technology can function properly. PT Telekomunikasi Indonesia is an information, communication company, a complete telecommunication network and service provider in Indonesia. Products of PT. Telkom, which is currently in great demand at the moment, is Indihome, which is a Triple Play service (3P). This study aims to determine whether there is an influence of Personal Selling and Advertising Features on Indihome Product Purchasing decisions.

This research was conducted with a quantitative method with a likert through the media questionnaire of the consumer population Indihome STO Turangga with 100 respondents.

The results of the study obtained based on the value of the coefficient of determination, the value of R square is R square of 0.511. This explained about 51.1 indihome PT Telkom Purchasing Decisions Turangga influenced by Personal Selling and Advertising Features. Whereas 48.9 is influenced by other factors other factors that are not within the limits of the author's research.

Keywords : *Personal Selling, Advertising Features, Purchasing Decisions*

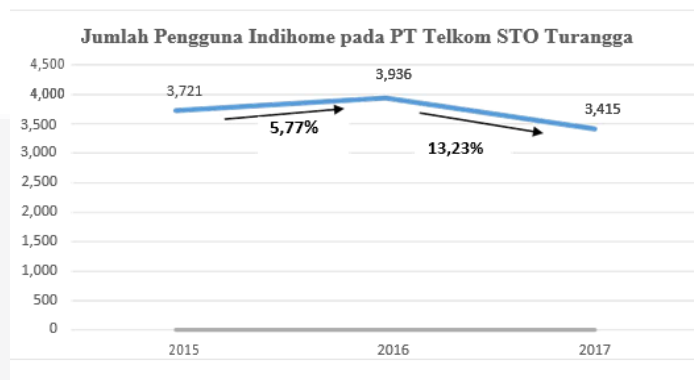
1. PENDAHULUAN

Teknologi sudah menjadi peran penting bagi kehidupan manusia dalam mencari informasi maupun untuk berkomunikasi. Untuk mendukung teknologi yang semakin canggih ini tentunya dibutuhkan jaringan internet agar teknologi tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

Bagi perkembangan industri telekomunikasi, teknologi berperan sangat vital di Indonesia. Ini dikarenakan perkembangan telekomunikasi selalu mengikuti teknologi yang ada. Setiap muncul sebuah teknologi yang baru, maka akan langsung diterapkan layanan telekomunikasi. Perkembangan internet pada saat ini terbilang canggih dari zaman zaman sebelumnya. pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat.

Di zaman yang modern ini, sudah banyak jaringan internet dan telekomunikasi yang tersebar di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Produk PT. Telkom yang sedang banyak diminati saat ini adalah INDIHOME yang merupakan layanan *Triple Play* (3P) dari PT. Telkom dan terdiri dari telepon rumah, internet dan tv kabel dengan menggunakan kabel fiber optik dan UseeTV kabel beserta beberapa fitur tambahan lainnya seperti INDIHome View, Melon dan *Trend Micro Internet Security*. (Sumber : www.ayobandung.com , 2018)

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional III Jawa Barat menargetkan jumlah pengguna IndiHome pada 2018 mencapai 500.000 pelanggan. Saat ini pengguna IndiHome sendiri di Jawa Barat mencapai 350.000 pelanggan, yang merupakan keempat terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Sumatera Utara, dan Jawa Timur. "Untuk penyebaran IndiHome di Jabar telah hadir di hampir semua kota dan kabupaten. Penyebarannya merata antara perkotaan dan pedesaan," ujar Deputy Marketing Regional III Telkom Jawa Barat, Mohamad Khamdan di wifi.id Corner Jalan Supratman, Bandung, Rabu (7/2/2018). (Sumber : www.ayobandung.com , 2018)



GAMBAR 1.1
Jumlah Pengguna Indihome pada PT. Telkom STO Turangga

Sumber: Kepala STO Telkom Turangga, 2018

Berdasarkan data yang di dapat dari hasil wawancara dengan Ibu Pauline selaku Kepala STO (Sentral Telepon Otomat) Turangga bahwa pengguna Indihome pada STO Turangga ditahun 2015 sebanyak 3.721 pengguna. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,77 % pada tahun 2016 menjadi 3.936 pengguna. Namun pada tahun 2017 pengguna Indihome mengalami penurunan sebesar 13,23 % menjadi 3.415 pengguna.

Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Telkom harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi yang dapat digunakan yaitu dengan cara *Personal Selling* dan Fitur Iklan melalui media masa . *Personal Selling* yang dilakukan PT Telkom Indonesia STO Turangga yaitu melalui promosi *Door to Door*, *Open Table* dengan MOBI Indihome, dan mengadakan *Event* di *Car Free Day*. *Personal Selling* ini bertujuan agar informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

Selain melakukan *Personal Selling* strategi yang dilakukan oleh PT.Telkom adalah dengan cara melakukan promosi dengan iklan yang di sebar melalui media sosial seperi LINE, WA, Instagram, Facebook dan Google agar konsumen memahami dan tertarik terhadap produk yang di tawarkan. Periklanan adalah salah satu dari empat langkah penting yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan komunikasi terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian yang di lakukan penulis antara lain :

- 1) Untuk mengetahui *Personal Selling* pada produk Indihome menurut persepsi konsumen PT Telkom Indonesia STO Turangga.
- 2) Untuk mengetahui Fitur Iklan pada media sosial menurut persepsi konsumen PT Telkom Indonesia STO Turangga pada produk Indihome.
- 3) Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Produk Indihome menurut persepsi konsumen PT Telkom Indonesia STO Turangga.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan Fitur Iklan pada media PT. Telkom Indonesia STO Turangga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Indihome.
- 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi produk Indihome terhadap keputusan pembelian via online secara simultan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) mengungkapkan bahwa Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial, salah satu definisi terpendek dan terbaik mengenai pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Menurut Kotler & Keller (2016: 596) komunikasi pemasaran adalah perusahaan yang menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

- 1) *Advertising* (periklanan) iklan merupakan promosi dari ide, barang, atau jasa yang disponsori perusahaan melalui media-media.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah sebuah variasi insentif jangka pendek untuk menganjurkan percobaan atau pembelian sebuah produk atau jasa yang terdapat banyak promosi di dalamnya.
- 3) Acara dan pengalaman: dapat disimpulkan sebagai kegiatan perusahaan yang mensponsori berbagai aktifitas yang dapat membuat komunikasi dengan konsumen lebih interaktif, seperti acara seni, olahraga, dan hiburan.
- 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat) dapat disimpulkan sebagai program secara langsung yang bersifat internal pada karyawan sebuah perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan dan melindungi citra merk.
- 5) Pemasaran langsung: dapat disimpulkan sebagai penggunaan alat telepon, surat, e-mail, atau internet untuk memprospek konsumen.
- 6) Pemasaran interaktif dapat disimpulkan sebagai aktifitas online dan program yang didesain untuk mendekatkan konsumen atau memprospek konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.
- 7) Pemasaran mulut ke mulut: yaitu pendekatan dari orang ke orang mengenai pengalamannya setelah membeli produk atau jasa.
- 8) Penjualan Pribadi: penjualan secara langsung dengan interaksi tatap muka.

2. Personal Selling

Menurut Alma (2016 : 185), *personal selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan.

Terdapat 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian menurut Gunasekharan et al, (2015), yaitu Kemampuan komunikasi, Pengetahuan produk, Kreativitas, dan Empati.

3. Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak.

4. Fitur Iklan

Menurut Ali Abdallah Allawan ada beberapa fitur yang mempengaruhi iklan yaitu:

- 1) Hedonis Motivasi (*Hedonic Motivation*) Platform media sosial telah banyak dilaporkan sebagai tempat baru bagi orang-orang untuk menemukan kesenangan dan hiburan (Alalwan dkk., 2017; Hsu dan Lin, 2008; Shareef, Mukerji dkk., 2018; Wamba, Bhattacharya, Trinchera, & Ngai, 2017). Secara khusus, pelanggan lebih tertarik pada iklan media sosial karena tingkat kreabilitas dan daya tarik mereka (Dwivedi, Rana, Jeyaraj et al., 2017; Hsu dan Lin, 2008; Jung et al., 2016; Lee dan Hong 2016; Wamba et al., 2017). Ini merupakan tambahan dari tingginya tingkat interaktivitas yang tersedia di platform tersebut, yang meningkatkan tingkat kemampuan pelanggan untuk mengontrol, berkontribusi, dan berinteraksi dengan yang lain. Dengan demikian, pelanggan dapat memiliki lebih banyak manfaat hedonis seperti yang dilaporkan oleh Yang, Kim, dan Yoo (2013)
- 2) Ekspektasi Kerja (*Performance Expectacy*)

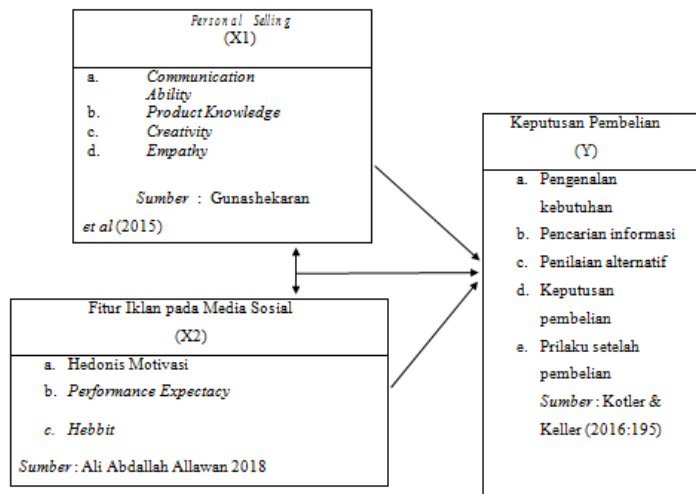
- 3) Di area online, telah banyak diperdebatkan bahwa individu akan lebih banyak terlibat dalam mengadopsi sistem baru jika mereka menganggap sistem seperti itu lebih produktif, berguna, dan mampu menghemat waktu dan upaya mereka (Alalwan et al., 2017; Dwivedi, Rana, Jeyaraj et al., 2017; Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar, & Dwivedi, 2018; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Sedangkan untuk iklan media sosial, orang lebih mungkin menerima jika mereka menganggap iklan yang ditargetkan lebih berguna dan berharga (Chang et al., 2015; Rana, Dwivedi, Lal, Williams, & Clement, 2017).
- 4) Kebiasaan(Habbit)
Dapat dikatakan bahwa pelanggan yang biasanya melihat iklan media sosial lebih mungkin untuk dipengaruhi oleh iklan tersebut dan memiliki reaksi positif terhadap merek.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:88) :

- 1) Pengenalan Masalah
Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.
- 2) Pencarian informasi
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
 - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan)
 - c. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)
- 3) Evaluasi alternatif
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) Keputusan pembelian
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- 5) Evaluasi pasca pembelian
Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif maupun sebaliknya.

3. KERANGKA PEMIKIRAN



1. Metode Penelitian

Berdasarkan tiga variabel yang diteliti, maka di dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada.

Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjelaskan konsep variabel, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

1) Variabel Independen

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam hal ini variabel independennya adalah informasi *Personal Selling* dan *Fitur Iklan*.

2) Variabel Dependen

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.800	1.582		3.035	.003		
PERSONAL SELLING	.236	.040	.562	5.965	.000	.569	1.759
FITUR IKLAN	.141	.064	.207	2.195	.031	.569	1.759

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Aplikasi SPSS for Windows versi 23, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,800 + 0,236X_1 + 0,141X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Y merupakan besarnya Keputusan Pembelian produk indihome di PT Telkom Turangga.
- 2) Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 4,800 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X1 dan X2) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai Keputusan Pembelian produk indihome di PT Telkom Turangga tanpa adanya Kualitas Pelayanan dan Harga. Angka 4,800 dibagi dengan 5 butir pernyataan kuesioner tentang Keputusan Pembelian sehingga diperoleh hasil 0,96. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian produk indihome di PT Telkom Turangga Kota Bandung sebesar 0,96 jika tanpa adanya variabel Personal Selling dan Fitur Iklan.

4. SARAN

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut :

1. PT Telkom Turangga sudah mempunyai kualitas Personal selling yang cukup baik. Namun disarankan agar seller mampu memberika solusi bagi kebutuhan konsumen dan mampu meyakinkan konsumen.
2. Dalam aspek fitur iklan, perusahaan diharapkan lebih realisris dalam menggunakan iklan agar konsumen lebih percaya dengan kecepatan produk yang di berikan oleh perusahaan dan konsumen dapat menghemat waktudalam mengakses internet.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. Edisi 15 Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 23 Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip/Penerapan/Penelitian). Yogyakarta: CV Andi Offset

Jurnal:

Leni Cahyani, Agus Maolana Hidayat, Harrie Lutfie (2018) [Pengaruh Komunikasi pemasaran Via TV Commerce Dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Olx](#) .jurnal Akrab Juara .vol.3.

leni cahyani harrie lutfie, rahmat hidayat (2017) An Investigation of implementation Samsung Promotion On Media (Youtube, Twitwr and Facebook) for Purchasing Decision. Conference International conference on evolving trends in sosial sciences, and business studies.

Mursalini Kartiniasari, Rahmat Hidayat (2015) [Pengaruh Media Iklan \(above the line & below the line\) produk indihome fiber terhadap keputusan pembelian \(studi kasus di Bandung kota\)](#).

Ridwan Zanjabila, Rahmat Hidayat (2017) [Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park](#). jurnal: eProceedings of Applied Science.vol.3.

Rikki Suria Purba, Rahmat Hidayat (2016) [Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016\)](#).jurnal: eProceedings of Applied Science.vol.2.

Website:

https://prezi.com/koh_cp6n9dgc/pt-telkom-indonesia-tbk/

<https://www.scribd.com/document/52090052/TELKOM>

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/4768/6%20BAB%20III.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

www.Telkom.co.id

<https://indihome.co.id/internet-fiber>

www.indofortech.com

www.apjii.or.id/

www.ayobandung.com

<https://www.kominfo.go.id/>

