

ABSTRAK

Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi selular di Indonesia dengan menghadirkan layanan mobile lifestyle dan produk-produk perdananya seperti Kartu Halo, Simpati, Kartu As, Telkomsel Flash dan Kartu Facebook. Saat ini fenomena yang dihadapi Telkomsel berkaitan dengan media iklan di mata masyarakat. Karena iklan yang ditampilkan oleh Telkomsel beserta informasinya harus sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Sedangkan, pada kenyataannya informasi iklan Telkomsel tidak sesuai dengan kenyataannya. Contoh : Pada layanan Talk Mania yang menjanjikan gratis menelepon sesama operator tetapi pada kenyataannya selalu gagal dan tarif pulsa tetap berkurang.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dari media iklan yang ada saat ini yang digunakan oleh Telkomsel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang terdiri variabel dependen X yaitu media iklan yang mempengaruhi variabel independen Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan metode komunikasi dan probability sampling yang melibatkan konsumen Telkomsel dengan cara membagikan kuesioner kepada 70 responden pengguna Telkomsel untuk mendapatkan informasi.

Hasil uji data validitas dan reliabilitas terhadap 70 responden yang dilakukan mengatakan bahwa data-data tersebut valid dan reliabel. Sehingga data tersebut dapat digunakan. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkomsel berperan aktif dalam media periklanan seperti memasang iklan pada koran, majalah, brosur, televisi, radio, internet dan billboard. Sehingga, dapat memberikan stimulus pada pelanggan Telkomsel dalam memutuskan pembelian, yang pertama memperhatikan iklan, kemudian mulai tertarik dengan informasinya, selanjutnya mulai memiliki hasrat dan pada akhirnya melakukan tindakan pembelian terhadap produk dan layanan Telkomsel.

Iklan yang digunakan oleh Telkomsel mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Telkomsel sebesar 39,4%. Sedangkan, sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu seperti harga, variasi produk dan layanan, luas jangkauan signal dan jaringan dan lain sebagainya.