

PENGARUH PROMOSI IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TELKOMSEL

Putri Gading Desika Luvianti¹, Agus Maolana Hidayat S.e², M.si³

¹Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

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.

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Telekomunikasi Selular yang Menyatukan Bangsa

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station (BTS)*. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*.

Dari Telkomsel untuk Indonesia

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik. “Telkomsel Paling Indonesia”

1.1.1. Visi Tekomsel

Mobile Lifestyle Terbaik

Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup.

Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia. Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri.



1.1.2 Produk-produk Telkomsel

Gambar 1.1

Produk Perdana Kartu Halo



Gambar 1.2

Produk Perdana Simpati



Gambar 1.3

Produk Perdana Kartu As



Gambar 1.4

Produk Perdana Flash



Gambar 1.5

Produk Perdana Facebook



Sumber : www.telkomsel.com

1.2 Latar Belakang Perumusan Masalah

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin maju dan berkembang. Banyak cara yang dapat dihasilkan dari perkembangan teknologi tersebut khususnya dalam penyampaian pesan. Sehingga, banyak pula provider-provider telepon yang juga bermunculan dan menimbulkan persaingan yang ketat antara satu sama lain. Sebuah perusahaan, jika tidak mampu memanfaatkan dengan baik perkembangan teknologi saat ini dalam menyampaikan pesan informasi produk atau jasa yang mereka jual terhadap customernya maka tidak akan dapat bersaing dengan baik dengan perusahaan lain.

Saat ini, promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam menyampaikan informasi produk atau jasa mereka kepada *customer*. Di dalam promosi terdapat lima jenis media yang mendukung didalamnya yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Melihat budaya masyarakat saat ini yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, media promosi yang paling efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu media promosi iklan.

Iklan merupakan salah satu media promosi paling umum yang digunakan oleh hampir seluruh perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasanya kepada *customer*. Adapun media iklan yang sering digunakan yaitu media elektronik, media cetak dan media outdoor. Iklan pada berbagai media tersebut saat ini dianggap paling baik dalam menarik perhatian sejumlah *customer*. Karena hampir sebagian besar masyarakat dalam aktifitas sehari-harinya menyaksikan media-media tersebut. Sehingga informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan dapat tersampaikan kepada prospek atau *customer*.

Penggunaan iklan yang kreatif dan menarik oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk lama atau produk baru dapat menciptakan daya ingat tersendiri bagi *customer* dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada saat konsumen menganalisa kebutuhannya terhadap suatu produk atau jasa, maka iklan yang menarik atau kreatif akan lebih cepat memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa pada iklan tersebut. Sehingga, pada persaingan perusahaan-perusahaan provider saat ini yang semakin banyak dengan memberikan layanan yang bervariasi pula, iklan berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Telkomsel merupakan sebuah perusahaan telekomunikasi yang bergerak dalam bidang layanan jasa telepon selular. Telkomsel menyajikan layanan jasa yang berhubungan dengan telepon selular seperti layanan telepon, layanan SMS, layanan instant message dan layanan internet. Dalam mempromosikan produk jasanya tersebut Telkomsel menggunakan berbagai media periklanan. Akan

tetapi, dalam penggunaan media-media iklan tersebut, Telkomsel juga sering kali mengalami fenomena yang berkaitan dengan masyarakat. Seperti contohnya, Telkomsel menampilkan iklan Talk Mania yang menjanjikan layanan gratis telpon bagi pelanggannya, akan tetapi pada kenyataannya tidak sesuai. Hal ini dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan Telkomsel tersebut. Sehingga, penting bagi Telkomsel untuk lebih memperhatikan setiap iklan yang akan ditayangkan pada masyarakat beserta layanan yang tersedia dalam perusahaan Telkomsel itu sendiri.

Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah sebuah iklan yang tepat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, penulis termotivasi untuk melakukan tinjauan dan pengamatan terhadap perusahaan Telkomsel dalam rangka penyusunan Laporan Tugas Akhir. Adapun Tema yang di ambil yaitu mengenai Iklan sebagai media yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen” pada Perusahaan Telkomsel.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan di bahas dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi iklan Telkomsel?
2. Bagaimana pengambilan keputusan konsumen Telkomsel?
3. Seberapa besar pengaruh iklan Telkomsel dalam proses pengambilan keputusan konsumen?

1.4 Tujuan Observasi

Tujuan dari pengamatan ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui berbagai kegiatan iklan perusahaan Telkomsel.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Telkomsel.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Telkomsel.

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun kegunaan dari observasi ini yaitu untuk mendapatkan hasil seberapa besar pengaruh iklan yang ditampilkan oleh Telkomsel saat ini terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk layanan Telkomsel tersebut dan diharapkan hasil dari observasi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya :

1. Penulis

Menambah pengetahuan baru dan merealisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di Institut Manajemen Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk di realisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa manajemen pemasaran dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Ahli Madya.

2. Bagi Pihak Telkomsel

Sebagai rekomendasi hasil pengamatan yang dilakukan penulis. Khususnya dalam hal koreksi dan perbaikan terhadap strategi dan manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya, serta mengetahui *feedback* yang diberikan oleh konsumen.

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan hasil pengamatan dapat direkomendasikan di lapangan secara nyata untuk dikembangkan kembali. Sekaligus sebagai informasi yang mengandung pengetahuan tambahan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini meliputi :

- 1) BAB I (Pendahuluan). Dalam bab ini dipaparkan gambaran umum dan latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan observasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
- 2) BAB II (Relevansi Teori dan Pembahasan). Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktifitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.
- 3) BAB III (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu PT Telkomsel dan juga saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan Pelaksanaan Iklan Telkomsel

Berdasarkan hasil analisis terhadap 70 responden, kegiatan pelaksanaan iklan Telkomsel secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 73,314% yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada dalam kategori baik. Karena berada pada rentang nilai 69% - 84%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan iklan Telkomsel sudah baik.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (AIDA)

Berdasarkan hasil analisis terhadap 70 responden, proses pengambilan keputusan konsumen diperoleh nilai sebesar 70,971% yang mengatakan bahwa responden tersebut berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk Telkomsel dengan masing-masing tahap yaitu, pada tahap attention memperoleh nilai sebesar 72,171% dikatakan memberikan perhatian, tahap interest memperoleh nilai sebesar 71,371% dikatakan menarik, tahap desire memperoleh nilai sebesar 70,742% dikatakan memberikan hasrat dan pada tahap terakhir yaitu tahap action memperoleh nilai sebesar 69,6% dan dikatakan bahwa pelanggan akan melakukan aksi pembelian.

3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Periklanan Telkomsel mempengaruhi terhadap keputusan konsumen sebesar 39,4%. Sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti fitur produk, layanan, harga dan jangkauan signal dan jaringan.

3.2 Saran

Adapun saran untuk perusahaan Telkomsel, berdasarkan hasil analisis *important performance analysis* iklan Telkomsel terhadap 70 responden yang diambil dari beberapa kuadran, yaitu :

1. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi perlu memperhatikan dan memperbaiki kinerja dalam periklanan yang dianggap paling penting oleh pelanggan yaitu pada kuadran I. Sehingga dapat meningkatkan *performance analysis* dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Seperti, menambah informasi yang lebih lengkap mengenai produk Telkomsel pada

berbagai media iklan dan menampilkan desain iklan yang menarik dan kreatif pada website internet.

2. Telkomsel perlu untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kinerjanya yang sudah dianggap baik oleh pelanggan yaitu pada kuadran II. Seperti, menciptakan penampilan yang lebih kreatif dan inovatif pada desain-desain iklan Telkomsel di billboard, website internet, televisi dan majalah.
3. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi perlu memperhatikan dan mempertimbangkan aspek dalam periklanan yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan lebih berorientasi pada aspek yang paling penting yaitu pada kuadran III. Seperti, mengurangi intensitas frekuensi dan jam tayang iklan Telkomsel di televisi dan majalah agar tidak terlalu sering.



DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta : ANDI.

Sumarwan *et all*. (2011). *Pemasaran Strategik*. Bogor : IPB Press.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan & Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika*. Bandung : ALFABETA.

Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Djatnika, Tjetjep. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Manajemen Usahawan Indonesia.

Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. PT Indeks.

Lovelock & Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Laporan Tugas Akhir

Istiqomah, Siti Nur. (2012). *LTA 13.06.011*. Bandung : Institut Manajemen Telkom.

Rahayu, Fauzia. (2012). *LTA 13.06.022*. Bandung : Institut Manajemen Telkom.

Website

www.telkomsel.com

www.teesasisuseso.blogspot.com