

PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU AS DI GRAPARI TELKOMSEL BANDA-BANDUNG

Oktaviana B R N Pane¹, Agus Maolana Hidayat S.e², M.si³

¹Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Abstrak

Abstract

Telkomsel constitute operator cellular telecommunications GSM in Indonesian, with service postpaid who has a product simPATI (prepaid), Kartu AS (prepaid), as well as the kartuHALO (postpaid). As for the phenomenon who happens that the advertisement Kartu AS has a slogan who quip provider XL because models advertisement Kartu AS is the model of of advertisement XL namely Sule, The study, entitled Influence Purchasing Decisions Television Ads Against Kartu AS Products in GraPARI Banda aim to determine how much influence television advertising on consumer purchasing decisions Kartu AS in GraPARI Telkomsel Banda. The population in this study are all Kartu AS customers GraPARI Banda sampled 100 people with the sampling technique using convenience sampling. Basic theory used is advertising and purchasing decisions using analytical tools Test Reliability, Validity, Importance Performance Analysis and Simple Linear Regression. It is known that the simple linear regression function is $Y = 16.646 + 0.564X$. Analysis results obtained with the value of R^2 (R square) of 0.164 then the effect of changes in television advertising variable to variable consumer purchase decision of 16.4%. The remaining 83.6% is influenced by other factors. Based on the coefficient table it can be concluded that His accepted that television advertising significantly influence purchasing decisions.



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Profil Perusahaan Telkomsel

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM di Indonesia, dengan layanan pascabayar yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM pra-bayar. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki *market share* sebesar 55%. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), KartuAs (prabayar), serta kartuHALO (pascabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi SingTel (35%). Telkom merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Pada tahun 1955 secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi seluler GSM, setelah sebelumnya sukses sebagai pilot project Telkom dalam proyek percontohan *GAM do Batam*. Hal berbeda dengan operator lain, Telkomsel mulai membangun jaringan dan melayani pelanggan dari luar Jawa yakni Batam, Medan dan daerah lainnya. Selanjutnya pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh provinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura. Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di Asia dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997 dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa seluler yang memulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Customer Service On-Line* dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu internasional.

Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan merencanakan *Word Class Operator* sebagai tolak ukur standar layanan. *Positioning* baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermotto “Dengan simPATI tetap terkendali” dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan diseluruh Indonesia.

Untuk tahun 1999 implementasi BIANCA (*Billing and Customer Care*) menggantikan *system billing* lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai proses dapat dilakukan secara serempak seperti: informasi pelanggan, pencatatan percakapan hingga produk tagihan. Predikat layanan terbaik untuk kategori operator seluler : “ *The in Achieving Customer Satisfaction Toward Service Quality*” dari lembaga survey *frontier* bekerja sama dengan majalah SWA. Pada tahun 2000 Telkomsel mempelopori layanan *Mobile Banking* di Indonesia bekerja sama dengan bank Panin, yang merupakan inovasi Telkomsel dalam mengintegrasikan sistem teknologi telekomunikasi dan informasi dalam *system banking*, disini Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham yang lumayan banyak. Pada akhir Maret 2009 Telkomsel memiliki 72,1 juta pelanggan yang berdasarkan *statistic industry* mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%.

Telkomsel menyediakan layanan seluler di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 *mitra roaming internasional* di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G. Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu prabayar simPATI dan Kartu As, atau pascabayar kartuHALO, serta berbagai layanan nilai tambah dan program lain.

Telkomsel beroperasi di Indonesia secara substansial sejak peluncuran komersial layanan pascabayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada November 1997 Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM layanan isi ulang pra-bayar. Pendapatan kotor Telkomsel telah tumbuh dari Rp 3,59 triliun pada tahun 2000 menjadi Rp 44,42 triliun pada tahun 2008. Selama periode yang sama, jumlah pelanggan seluler Telkomsel meningkat dari sekitar 1,7 juta seperti pada 31 Desember 2000 sampai 65,3 juta pada 31 Desember 2008. Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator terbesar di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk di Indonesia dan merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh Negara, Provinsi, Kabupaten dan Kecamatan di Sumatera, Jawa dan Bali.

1.1.2 Kegiatan Umum Perusahaan Objek Observasi

Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel

sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel. Adapun perusahaan sebagai objek observasi penulis yaitu GraPARI Telkomsel Banda Bandung.

GraPARI Telkomsel Banda bergerak dibidang pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI Banda juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel atau yang biasa dikatakan *bundling*, tetapi hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel.

Telkomsel menghadirkan adanya GraPARI agar Telkomsel dapat memperbaiki jangkauan penjualan dan pelayanan pelanggan dengan biaya yang efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terlayani terutama daerah yang berada diluar pulau jawa. Maka fungsi GraPARI adalah untuk melayani pelanggan yang menggunakan produk Telkomsel.

GraPARI juga menjual dan memasarkan kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada di antara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor Telkomsel. Sebagian konsumen belum mengetahui bahwa kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel. Dengan kata lain GraPARI hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya. Pelanggan yang datang ke GraPARI untuk mendapatkan kartuHALO maupun simPATI bukan hanya pelanggan perseorangan / individual tetapi juga dealer resmi, outlet eksklusif dan juga ritel. Jenis pemesanan yang dilakukan oleh pihak saluran distribusi tentunya berbeda dalam hal prosedur dan pembayaran.

Maka produk dan layanan Telkomsel sangat menarik minat konsumen karena selain tarifnya kompetitif, jaringannya juga dapat diandalkan. Aspirasi masyarakat terhadap layanan telekomunikasi selular sudah bergeser, tidak semata mencari tarif rendah tetapi lebih mencari layanan yang menawarkan kekuatan, kestabilan serta keluasan jangkauan jaringan. Dan dari situ Telkomsel semakin berkomitmen untuk terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

The best Mobile life style Provider in the Region.

“Telkomsel penyedia gaya *Mobile telekomunikasi* terbaik di Indonesia” Telkomsel selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

b. Misi

Deliver mobile lifestyle service and solution in excellent way that exceed costumer expectation, create value for all stakeholder and the economic development on the nation.”Memberikan layanan gaya hidup *mobile* dan solusi dengan cara yang sangat baik yang melebihi harapan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi seluruh *stakeholder* dan perkembangan ekonomi pada bangsa.

1.1.4 Produk dan Layanan PT Telkomsel

Adapun jenis produk dan layanan dari PT.Telkomsel yaitu :

1. KartuHALO

Kartu HALO merupakan salah satu produk Telkomsel yang menawarkan layanan pasca bayar (*post-paid*). Dengan dukungan jaringan terluas dan kualitas terbaik, kartuHALO adalah pilihan yang tepat untuk seluruh solusi kebutuhan komunikasi *mobile*.

2. SimPATI

Simpati adalah layanan pra bayar (*pre-paid*) dari Telkomsel untuk pelanggan berjiwa modern dan dinamis. Konsumen dapat menikmati mudahnya bicara, akses data, sms, dan berbagai layanan terbaik lainnya.

3. Kartu AS

Kartu AS adalah layanan pra bayar (*pre-paid*) dengan tarif yang kompetitif didukung oleh jaringan terluas. Konsumen akan mendapatkan berbagai kemudahan berkomunikasi dengan teman dan keluarga.

4. Telkomsel *Flash*

Telkomsel *Flash* merupakan salah satu *provider* internet untuk berbagai layanan data dan akses internet cepat, mudah, dimana saja, dan kapan saja.

5. Blackberry

Konsumen dapat menikmati berbagai pilihan dan layanan untuk berbagai solusi komunikasi dengan *Blackberry Internet Service (BIS)* dan *Blackberry Enterprise Service (BES)*.

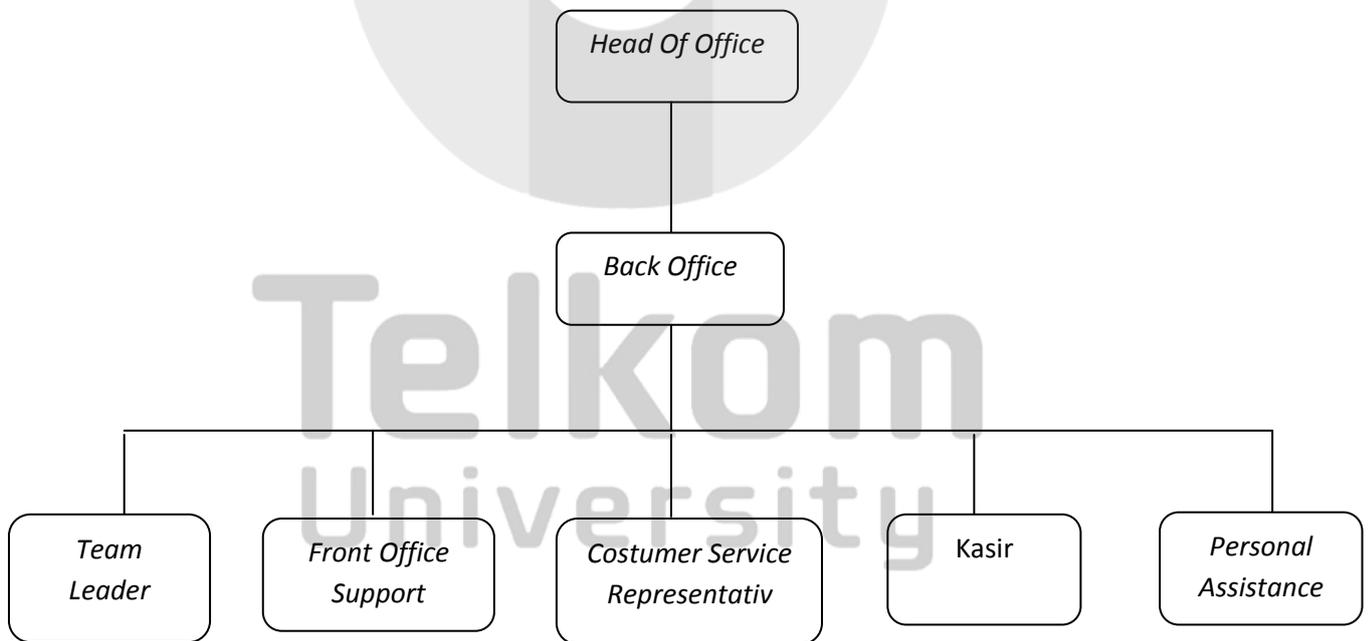
6. Bundling

Bundling merupakan paket yang menawarkan *handphone* dengan produk Telkomsel.

1.1.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain sehingga terlihat dengan jelas wewenang serta tugas dan tanggung jawab masing-masing. Maka terlihat susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dandi inginkan.

Gambar 1.1 Struktur Organisasi
STUKTUR ORGANISASI GraPARI Shop BANDA



Sumber: Arsip dan Dokumentasi GraPARI Banda, 2013

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Industri Telekomunikasi Seluler Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini dikarenakan wilayah Indonesia memiliki

banyak daerah daratan dari kota hingga desa yang kebanyakan penduduknya sudah menggunakan alat komunikasi seluler, sehingga membuat produk tersebut canggih dan laku di pasaran karena penggunaannya tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana mulai dari masyarakat menengah bawah hingga menengah atas menggunakan telepon seluler, peningkatan ini disebabkan karena masyarakat bukan hanya mengikuti trend perkembangan teknologi sekarang melainkan juga sudah menjadi kebutuhan sebagai alat yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan relasi lain.

Adapun produk telepon seluler tersebut tidak terlepas dari peranan perusahaan penyedia jasa operator sebagai penghubung antar jaringan jasa operator agar telepon seluler dapat berfungsi dan bisa digunakan, karena keduanya saling memiliki manfaat yang tidak dapat dipisahkan. Beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator baik yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) yang selama ini telah menguasai pasar harus menyiapkan strategi yang lebih efektif karena operator seluler yang berbasis *Code Division Multiple Access* (CDMA) juga sekarang telah meramaikan persaingan dalam industridengan potensi yang tidak kalah menjanjikan daripada teknologi GSM. Kondisi seperti ini menjadikan setiap operator harus mampu mengeksplorasi pasar potensial yang ada di industri hingga optimal untuk dapat mempertahankan perusahaannya masing-masing.

Di Indonesia ada 3 operator seluler besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk (Telkomsel), PT. *Indonesian Satellite Corporation* Tbk (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL). Disusul dengan adanya perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu *Three*, *Axis*, *Telkom Flexi*, *Esia*, *Fren*, dan *Smart*. Dari banyaknya operator seluler yang ada sekarang ini membuat konsumen semakin jeli dalam memilih produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi. Konsumen akan mencari jasa telekomunikasi yang berkualitas, harga terjangkau, serta bagaimana promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam membeli. Persaingan ini membuat perusahaan semakin berperang dalam layanan, tarif, maupun perang iklan yang akan diwujudkan perusahaan tersebut. Salah satu cara yang efektif dalam pemasaran guna menghadapi persaingan yang semakin kuat yaitu iklan, karena kebanyakan konsumen tidak akan membeli produk yang tidak diketahui oleh mereka sekalipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih dibanding produk yang lain.

Persaingan iklan antar perusahaan komunikasi seluler semakin ketat, terutama melalui media yang menjadi cara perusahaan untuk merebut hati konsumen, maka untuk mewujudkan

tujuannya iklan yang akan disampaikan harus benar-benar diramu sedemikian rupa agar pesan yang terkandung didalamnya dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen dan mengandung informasi yang positif.

Untuk perusahaan besar, iklan menjadi pilihan dalam menggerakkan calon pembeli dan pada umumnya perusahaan menggunakan jenis media televisi, karena televisi media yang baik untuk membantu penjualan produk. Televisi adalah yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen” (Boyd - Walker – Larecche, 1997:82) dalam Morissan (2010). Selain itu iklan televisi mengambil peran penting dalam membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk, serta mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya. Meskipun biaya yang harus dikeluarkan untuk mengelola dan menayangkan iklan produk cukup mahal tetapi menayangkan iklan produk di televisi sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

Iklan Kartu AS dari perusahaan Telkomsel berusaha membuat produk mereka sebagai kartu yang memberi kenyamanan dan kemudahan berkomunikasi kepada pelanggannya. Namun pada kenyataannya terdapat kasus yang dapat menurunkan tingkat penjualan perusahaan tersebut bahwa dalam iklan kartu AS di televisi dengan model iklan yang juga lagi populer di zaman sekarang yaitu Sule yang awalnya merupakan model iklan XL yang ditemani oleh Baim cilik telah berpindah ke iklan kartu AS. Pada saat memodeli iklan tersebut Sule mengatakan dengan slogan yang berbunyi bahwa “saya tobat, pindah ke yang lebih murah” dan “saya tidak mau ditipu oleh anak kecil”. Dari hal tersebut kelihatan bahwa perang antar iklan provider kartu AS dengan provider XL membuat iklan tersebut memiliki sisi yang kurang baik untuk ditonton atau ditayangkan kepada konsumen karena sudah melanggar etika dalam beriklan. Iklan Kartu AS ini merupakan salah satu iklan yang saat ini menarik perhatian konsumen, tetapi disisi lain banyak iklan yang satu sama lain saling menyindir, padahal dengan adanya iklan ini di televisi, perusahaan Telkomsel mengharapkan ada minat yang tinggi dari konsumen untuk membeli produk Kartu AS sehingga volume penjualan terus semakin meningkat, dan berharap konsumen memberi kepercayaan pada produk Telkomsel. Selain itu juga dengan diadakannya iklan dapat mendorong para konsumen yang belum menggunakan menjadi pengguna produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, semakin maraknya persaingan perang iklan antar beberapa perusahaan jasa operator komunikasi seluler melalui media televisi membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah kegiatan iklan kartu AS yang ditayangkan di televisi masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu AS setelah

melihat tayangan iklan yang saling menyindir antara provider yang satu dengan yang lain. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kartu AS di GraPARI Telkomsel Banda”.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan televisi kartuAS?
2. Seberapa besar tingkat keputusan pembelian pelanggan GraPARI Banda pada produk kartu AS?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi kartuAS terhadap keputusan pembelian pelanggan GraPARI Banda?

1.4 Tujuan observasi

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauhmana tanggapan konsumen terhadap iklan televisi kartuAS.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian kartuAS pada pelanggan GraPARI Banda.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi kartuAS terhadap keputusan pembelian pelanggan GraPARI Banda.

1.5 Kegunaan observasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Telkomsel dalam meningkatkan strategi periklanan media televisi sehingga perusahaan mampu meningkatkan minat dan volume penjualan dari konsumen, serta dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan referensi buat penulis untuk menerapkan teori-teori yang penulis dapat dibangku perkuliahan dan membandingkannya dengan praktek yang ada dilapangan.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk calon peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir adalah:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang objek observasi yang mendasari pentingnya diadakan penelitian perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

2. BAB II Relevansi Teori dan Pembahasan

Landasan teori menjelaskan pengertian dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Teori-teori yang digunakan berasal dari literatur-literatur yang ada baik dari perkuliahan maupun sumber yang lain. Serta pembahasan juga menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dan kemudian hasil penelitian tersebut diolah sesuai teori.

3. BAB III Kesimpulan dan Saran

Adapun pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang dibuat oleh penulis yang berkaitan dengan hasil pembahasan masalah dalam penelitian.

a. Kesimpulan

Berisi mengenai penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan.

b. Saran

Merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah terurai pada bab sebelumnya penulis melakukan simpulan pada penelitian “Pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kartu AS di GraPARI Telkomsel Banda”, yaitu sebagai berikut:

1. Pada dimensi iklan televisi tingkat kenyataan dan harapan rata-rata tanggapan responden dari keseluruhan yaitu 78,37% tingkat kenyataan dan 83,79% tingkat harapan, berada pada rentang 63%-81% dengan kategori setuju. Oleh karena itu dapat diartikan secara kenyataan responden setuju dengan semua atribut pernyataan di dimensi iklan dan tingkat harapannya pada semua atribut sangat penting.
2. Pada dimensi keputusan pembelian (AIDA) tingkat kenyataannya berada pada nilai rata-rata 85,3% dimensi *Attention*, 77,91% dimensi *Interest*, 74,16% dimensi *Desire*, dan 78,41% dimensi *Action* yang berada pada rentang 63%-81%. Oleh karena itu pada semua atribut pernyataan dimensi keputusan pembelian, responden setuju.
3. Pengaruh perubahan variabel iklan televisi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 16,4%. Sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya bila iklan ditingkatkan satu skala maka keputusan pembeliannya mengalami perubahan 0,564 skala.

1.2 Saran

Saran yang diajukan penulis dalam penelitian ini diantaranya:

1. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui dimensi media televisi untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dinilai dari dimensi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.
2. Pada kuadran satu, perusahaan harus meningkatkan narasi cerita dan mengurangi gaya bahasa yang berlebihan agar menarik perhatian konsumen yang optimal terhadap produk yang diiklankan, karena pernyataan yang ada di kuadran satu merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen.
3. Pada kuadran dua, perusahaan harus sebisa mungkin mempertahankan tayangan iklan kartu AS yang menarik dan model iklannya yaitu Sule, karena pernyataan di kuadran ini yang menjadi keunggulan perusahaan di mata pelanggan, sebab hal tersebut sangat penting untuk kualitas iklan televisi kartu AS.

4. Pada kuadran tiga, perusahaan harus lebih meningkatkan suara pengucapan dari model iklan (Sule) dengan jelas dan musik penggiring (jingle kartu AS), karena apabila perusahaan bisa lebih meningkatkan variabel tersebut, maka konsumen akan lebih memperhatikan kinerja dari perusahaan.
5. Pada kuadran empat, adapun logo yang menarik dan mudah diingat merupakan suatu kinerja dari perusahaan yang sangat ditingkatkan dalam kuadran ini, tetapi perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikannya kepada konsumen agar kinerja dari perusahaan tidak diabaikan.



DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, Maman. (2011). Dasar-Dasar Metode Statistika untuk penelitian. Bandung:

CV Pustaka Setia

Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS

Kriyantono. (2008). *Public Relation Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Lee Monle & Johnson Carla. (2007). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global.
Jakarta: Kencana Prenada Media

M.A, Morissan. (2010). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media

Mowen & Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga

M.A, Supranto. (2000). Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta : Erlangga

Mulyana. (2011). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: IPB

Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung:
Alfabeta

Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Bumi Aksara

Riduwan. (2009). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-Dasar Statistika Ekonomi. Jakarta: PT Buku Seri

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tukiran. (2011). Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Yazid. (2003). Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekonisia UII

Jurnal:

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No.1, 2012

Jurnal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (1): hal 362-373ISSN 0000-0000

Skripsi:

Hardinasti Fitri.(2012). Tinjauan Penerapan Kualitas Pelayanan Menurut Konsep TERRA Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan KFC Store Merdeka Disertasi Ahli Madya Manajemen Telkom Bandung: Tidak diterbitkan

Website:

<http://www.telkomsel.co.id> (diakses Minggu, 19 Mei 2013)

<http://jurnalindonesia.co.id> (diakses Jumat, 31 Mei 2013)



Telkom
University