

**Pengaruh Keputusan Bauran Promosi
Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian
Nomor Perdana Telkom Flexi
di Kota Banjarmasin**

Sri Imelda

(Politeknik Negeri Banjarmasin)

Marijati Sangen

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing and on-line) partial and simultaneous decision to purchase prime numbers TELKOMFlexi in Banjarmasin city.

This research was conducted using a survey method, which is carried out on 219 respondents spread across five districts in the city of Banjarmasin. This is a descriptive study and verification. Data were collected by distributing questionnaires, interviews and document searches, while the method of data analysis is a data analysis using Struktur Equation Modelling (SEM).

The results showed that the promotional mix consisting of: advertising, sales promotion, personal selling, do not have a significant influence on the purchase decision process TelkomFlexi Prime Numbers in Banjarmasin city, while the variables that are significant public relations and direct marketing to the buying decision process Prime Numbers TelkomFlexi in the city of Banjarmasin.

Keyword :

Promotional Mix, Decision Making, Prime Numbers TelkomFlexi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi (advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct and on-line marketing) secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di kota Banjarmasin.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey, yang dilakukan pada 219 responden yang tersebar di 5 kecamatan yang ada di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, penelusuran dokumen dan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis data menggunakan Struktur Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri atas : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Nomor Perdana TelkomFlexi di kota Banjarmasin, sedangkan variabel yang berpengaruh signifikan adalah hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap proses keputusan pembelian Nomor Perdana TelkomFlexi di kota Banjarmasin.

Kata Kunci :

Bauran Promosi, Pengambilan Keputusan, Nomor Perdana TelkomFlexi.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, komunikasi memegang peranan yang sangat penting sebagai media penghubung yang semakin tidak dapat dibatasi oleh ruang dan waktu. Hubungan komunikasi yang semakin mengglobal ini tidak hanya terbatas pada bentuk komunikasi suara saja, akan tetapi merambah ke komunikasi dalam bentuk data ataupun bentuk visual lainnya.

Peran jasa telekomunikasi dewasa ini semakin nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan oleh pemerintah peran tersebut dimasa mendatang diharapkan dapat semakin besar lagi. Mengingat pentingnya telekomunikasi yang menyangkut hajat hidup orang banyak, maka pemerintah membuat regulasi pertelekomunikasian dimana pertelekomunikasian dikuasai oleh Negara yang berarti semua pihak yang ingin menyediakan jasa telekomunikasi harus bekerjasama dengan penyelenggara dalam hal ini PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom). PT Telkom didirikan dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1991 tanggal 1 Mei 1991 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi menjadi Persero. Akan tetapi sejak terbitnya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi dan Keputusan Menteri MMPT Nomor 39/KS.002/MPPT-93 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi Dasar memungkinkan hadirnya badan lain (dengan kerjasama badan penyelenggara) menyelenggarakan jasa telekomunikasi dasar.

Perusahaan Persero PT Telkom menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi mempunyai hak monopoli penyelenggaraan jasa telekomunikasi dalam negeri. Namun berkat perkembangan industri telekomunikasi baik didunia maupun di Indonesia, maka pemerintah pada bulan September 1999 telah menetapkan Undang-Undang Nomor 36 tentang telekomunikasi sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 3 tahun 1989 yang berlaku efektif pada 28 September 2000 mengatakan bahwa pasar telekomunikasi mulai terbuka untuk penyelenggara baik BUMN, swasta maupun koperasi. Hal ini memacu pihak swasta untuk melibatkan diri dalam bisnis telepon selular mulai

dari pengadaan pesawat ponsel (telepon selular) sampai dengan pengadaan jasa operator telekomunikasi dengan sistem jaringan bergerak selular.

Pengenalan teknologi selular tersebut yang dimulai sejak tahun 1990-an mendorong pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan pelayanan jasa telekomunikasi dengan sistem bergerak, khususnya teknologi *Global System for Mobile Communication (GSM)*, maka terjadi kompetisi antar operator selular untuk senantiasa memberikan kualitas pelayanan pada pelanggannya secara lebih baik dan profesional.

Evolusi perkembangan teknologi selular di Indonesia ditandai dengan silih bergantinya operator-operator selular yang melayani konsumen. Di awal tahun 1990-an bisnis selular analog NMT 450 hanya bertahan tiga tahun sebelum digantikan oleh selular analog lainnya, AMPS. Tetapi teknologi AMPS secara perlahan tergusur oleh teknologi digital GSM yang lebih canggih. Dengan fitur SMS-nya, teknologi GSM menghancurkan bisnis *pager* yang pernah marak di Indonesia.

Sampai saat ini GSM begitu merajai dunia telepon selular di Indonesia. Hal ini terlihat dengan perkembangan jumlah pelanggan telepon tetap di Indonesia yang hanya 8 juta pelanggan operator selular selama 60 tahun, sementara telpon GSM dengan empat operator berlisensi nasional (Satelindo, Telkomsel, Excelcomindo, dan Indosat M3) sudah menembus jumlah diatas 11 juta pelanggan operator selular sejak tahun 1995. Sampai dengan tahun 2009 jumlah pelanggan operator selular sudah menembus angka 180 juta. Pertumbuhan pemakaian telepon selular yang cukup tinggi hampir menembus 60% dari jumlah penduduk di Indonesia ini terlihat dari perilaku konsumen yang rata-rata mempunyai telepon selular (www.penginpintar.com:443/p.443).

Kemudian dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 ini GSM semakin berkembang dengan lima operator yang berlisensi nasional yaitu Telkomsel (AS, Hallo, Simpati) dengan jumlah pelanggan 81,644 juta, Hutchison (Three) dengan jumlah pelanggan 6,4 juta, Indosat (IM3, Indosat Matrik, Mentari) dengan jumlah pelanggan 33,1 juta, Natrindo (Axis) berpelanggan 5 juta dan XL- Axiata (XL) dengan jumlah pelanggan 31,437 juta. (id.wikipedia.org).

Setelah teknologi GSM, pada akhir tahun 2002 muncul teknologi lainnya di Indonesia yang disediakan para penyelenggara jasa operator dalam dunia telepon selular, yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang awalnya, teknologi ini digunakan tentara Amerika Serikat. Teknologi ini sendiri bukanlah teknologi baru dan sudah berkembang di Jepang dan Korea Selatan yang dapat menghantarkan masyarakatnya menjadi *Mobile Multimedia Society*.

Salah satu penyelenggara operator yang merupakan pionir dalam hal jasa operator di Indonesia yang menggunakan teknologi CDMA ini adalah PT Telkom Tbk., dengan brand produknya Telkom Flexi. Selain itu juga terdapat PT Bakrie Telecom dengan produknya Esia, PT Mobile 8 dengan produknya Fren, Smart Telecom dengan nama produk Smart, Indosat dengan nama produk Starone dan Sampoerna Telekomonikasi Indonesia dengan nama produk Ceria. Telkom Flexi merupakan layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel (*fixed wireless*) yang memungkinkan konsumen bertelepon dengan pulsa rumah, tetapi tetap dapat menjamin mobilitas tinggi.

TELKOMFlexi mulai beredar pada bulan Desember 2002 yang beroperasi di empat kota, masing-masing Surabaya, Denpasar, Balikpapan dan Batam. Pengoperasian TELKOMFlexi kemudian dilanjutkan di Makassar, Jakarta serta Jawa Barat dan Banten, Malang, Palangkaraya, Banjarmasin, Tangerang dan Bekasi. Adapun target yang dicapai pada tahun 2004 adalah cakupan wilayahnya yang mencapai 40 kota besar serta jumlah SST yang mencapai 1,3 juta. Kehadiran TELKOMFlexi di Banjarmasin khususnya dan di Kalimantan Selatan pada umumnya pada tahun 2003 dengan volume penjualan yang mencapai angka 4500 unit dan wilayah pemasaran Banjarmasin. (Data Sekunder : 2012).

Teknologi yang digunakan oleh TELKOMFlexi adalah teknologi CDMA 2000-1X yang merupakan teknologi generasi 2,5G yang mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan teknologi GSM, diantaranya kapasitas lebih tinggi sehingga mampu mengatasi panggilan yang jauh lebih banyak, radiasi rendah, kualitas suara jernih serta mampu menyediakan layanan multimedia berkecepatan tinggi.

Secara umum terdapat perbedaan yang signifikan antara produk berbasis teknologi GSM dengan TELKOMFlexi yang berbasis CDMA di Indonesia. Perbedaan utamanya adalah mobilitas telepon GSM yang cukup tinggi yang dapat digunakan di seluruh kota di Indonesia, sedangkan TELKOMFlexi walau mulai bulan Maret 2004 telah dapat digunakan diseluruh kota juga dengan memasukkan kode area/COMBO tetapi sambungan bisa terputus-putus. Namun TELKOMFlexi mempunyai kelebihan, dimana tarif dibebankan TELKOMFlexi mengacu pada tarif telpon tetap (*fix wireless*) yang jauh lebih murah, tetapi dapat menjaga mobilitasnya selama jangkauan dalam kota. Hal yang merupakan tantangan lainnya bagi teknologi CDMA untuk dapat mengejar teknologi GSM adalah fasilitas fitur teknologi GSM yang sudah cukup lengkap yang mencakup SMS, MMS, maupun GPRS, sedangkan TELKOMFlexi baru menyediakan fasilitas SMS dan GPRS sampai saat ini. Kondisi lainnya adalah banyaknya pilihan *handset* GSM bagi konsumen, dimana perkembangan pilihan *handset* CDMA di Indonesia belumlah sepesat *handset* GSM.

GSM dan Flexsi CDMA sama-sama memiliki nilai kompetitif dan prospek yang cerah, mereka mempunyai berbagai kelebihan dan kekurangan. Hal ini merupakan tantangan TELKOMFlexi sebagai pendatang baru di dunia seluler, walaupun institusi pemegang lisensinya adalah pemain lama yakni PT. Telkom Tbk., dan mempunyai anak perusahaan yang bergerak dalam penyelenggara operator berbasis teknologi GSM, yaitu Telkomsel untuk dapat menemukan inovasi dan modus-modus baru guna menjawab tantangan kreasi pelayanan jasa di dunia seluler yang tumbuh dinamis. Disamping harus menghadapi pesaing lama yaitu operator telepon seluler yang mempergunakan teknologi GSM, TELKOMFlexi juga harus mampu menghadapi pesaing sejenisnya yang menggunakan teknologi CDMA, yaitu Fren, Esia, Smart, Starone dan Ceria. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan konsep dan pelaksanaan bauran pemasaran yang komprehensif yang tercakup didalamnya konsep promosi. Di Indonesia pada tahun 2009-2012, telah beroperasi sejumlah 10 operator dengan perkiraan jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta. Berikut ini adalah tabel perolehan pelanggan pada setiap operator :

Tabel 1.1
Perolehan Pelanggan pada Setiap Operator

Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	10,6 juta
Hutchison	3	GSM	6,4 juta
Indosat	IM3, Indosat Matrix, Indosat Mentari	GSM	33,1 juta
	StarOne	CDMA 800MHz	570.000
Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi	CDMA 800MHz	3 juta
Natrindo	Axis	GSM	5 juta
Sampoerna Telekom	Ceria	CDMA 450MHz	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati	GSM	81,644 juta
XL Axiata	XL	GSM	31,437 juta

Sumber: www. id wikipedia.org, 2012

Kegiatan promosi menurut Philip Kotler (2003: 564) di bagi ke dalam lima komponen yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing*.

Bauran promosi yang sudah dilaksanakan pada TELKOMFlexi meliputi *Advertising* (periklanan) yaitu dengan secara informatif (peluncuran produk) bisa secara persuasif (varian produk: classic dan trendy) dan meyakinkan pembeli tentang pemberian tarif yang murah hal tersebut bisa dilakukan melalui Radio, Televisi, Brosur, Billboard, Spanduk, Surat Kabar, Tabloid, Majalah, Baligo, Umbul-umbul, dan Balon gas yang bertuliskan Flexi. *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu dengan Event Sales / Launching dan pemberian souvenir/ hadiah berupa pulsa. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) dengan cara mengirimkan katalog kepada calon-calon konsumen potensial, mencantumkan informasi mengenai TelkomFlexi pada surat tagihan telepon tiap bulan serta Telemarketing seperti melewati SMS *Public Relation* (hubungan masyarakat) meliputi menerbitkan *company profil*, memberikan bantuan atau pelayanan kepada masyarakat (sumbangan), website Telkom Flexi dan sebagai sponsorship. Sedangkan *Personal Selling* (penjualan pribadi) adalah dengan melakukan kunjungan atau mendatangi langsung ke instansi-instansi tertentu serta ke Mall dan dengan adanya tenaga penjual yang bertindak sebagai penyalur / membagi barang ketoko-toko. (Data Sekunder; 2012).

Dalam melakukan komunikasi dengan konsumen, maka perusahaan menggunakan media promosi. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler, bahwa dalam berkomunikasi

dengan konsumen serta dalam melakukan program promosi akan menyangkut *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct and on-line marketing* (Kotler,20003:114).

Melalui konsep bauran promosi, perusahaan dapat membangun komunikasi dengan konsumen, dimana selain itu juga perusahaan dapat memperkenalkan produk atau cara-cara pendekatan yang sebaik mungkin terhadap pelanggan. Dalam komunikasi dengan pelanggan, perusahaan juga memerlukan suatu studi tentang sifat, tingkah laku, dan budaya pelanggan yang erat hubungannya dengan strategi promosi yang dilaksanakan sehingga TELKOMFlexi dapat menembus pasar seluler serta memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen seluler di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka perlu adanya penelitian mengenai bauran promosi yang dilakukan TELKOMFlexi dan penulis memilih judul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nomor Perdana TELKOMFlexi di kota Banjarmasin. “**

A. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang penelitian di atas, maka selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- Apakah bauran promosi (*advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct and on-line marketing*) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi (*advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct and on-line marketing*) secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di kota Banjarmasin.

C. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini, banyak kegunaan yang dapat diperoleh baik langsung ataupun tidak langsung, yaitu :

1. Penelitian ini secara akademis berguna untuk :

- a. Untuk pengembangan ilmu, khususnya manajemen pemasaran melalui penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi didunia usaha, serta melatih kemampuan berfikir secara sistematis.

- b. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai bauran promosi nomor perdana telepon seluler CDMA di kota Banjarmasin.

2. Adapun secara praktis, kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Sebagai rekomendasi bagi PT. Telkom Tbk., dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya dalam mengelola kebijakan bauran promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.
- b. Diharapkan merupakan sumbangan pemikiran bagi perusahaan jasa operator seluler lainnya yang memiliki permasalahan yang sama, khususnya dalam mengelola bauran promosi perusahaan dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Stanton (1996:456) menyatakan bahwa : “Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of a product and the organization selling it, in hopes of influencing the recipients’ feelings, beliefs, or behavior.”. Selanjutnya menurut **Kotler** (2003:93), “Promotion : Includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its products to target market.”.

Sementara menurut **Faisal affif** (1994 :123) “Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen potensial.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk, jasa atau ide kepada konsumen melalui pemberian informasi serta bujukan untuk membeli. Promosi berfungsi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, menghimbau konsumen, dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

B. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan tersebut menurut Fandy Tjiptono (2001: 221-222) dapat dijabarkan sebagai berikut : Menginformasikan (*informing*), Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), Mengingatnkan (*Reminding*).

C. Bauran Promosi

Menurut **Stanton** (1996 : 462) mengatakan : “Promotion mix is an organization’s combination of personal selling, advertising, sales promotion, public relations, and publicity to help in achieving its marketing objectives.”.

Sedangkan menurut **Kotler & Amstrong** (2004 : 467), **Zeithaml & Bitner** (2003 : 449), dan **Belch** (2004 :16) : “*The traditional components of the marketing communications*

mix communicate to customers about products and services : advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and personal selling.”.

Setiap alat-alat promosi mempunyai karakteristik tersendiri, kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media komunikasi tersebut harus dipahami oleh pemasar dalam membuat keputusan mengenai *promotion mix*. Kelima cara komunikasi utama tersebut akan diuraikan dibawah ini.

1. **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada para pembeli sasaran dan masyarakat.

Menurut **Stanton** (1996 : 456) menyatakan : “ *Advertising is impersonal mass communication that the sponsor has paid for and which the sponsor is clearly identified.*”.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2001 : 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa **sehingga** menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut **David Cravens** (2000 : 77) iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut kegiatan periklanan sangat besar pengaruhnya terhadap **pemasaran** suatu produk. Dengan periklanan, perusahaan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang akan atau sedang di pasarkan. Periklanan menggunakan media seperti majalah, koran, radio, televisi, papan iklan dan surat langsung.

2. **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran guna meningkatkan penjualan. Menurut **Kotler** (2003 : 564) : “*Sales promotion is a variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service.*”. Menurut **Zeithaml & Bitner** (2003 : 449) : “*Sales promotion : short-item incentives such as coupons, premium, or discounts that stimulate customer purchase*”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang menambahkan nilai dari suatu produk atau jasa pada waktu yang terbatas, dan promosi penjualan ini berfungsi untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan.

3. **Penjualan Pribadi/ Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Personal Selling memiliki peranan penting dalam perusahaan, dikarenakan kebanyakan bisnis industri melibatkan interaksi personal antara penyedia dan pelanggan. **Zeithaml & Bitner** (2003 : 449) berpendapat : “*Personal selling : Personal presentation by representative from the firm to make sales and build customer relationship*”. **Kotler & Armstrong** (2004 : 467) : “*Personal selling : Personal*

presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships".

Definisi di atas menunjukkan bahwa penjualan secara pribadi merupakan alat yang penting dalam suatu bisnis jasa, karena melalui alat tersebut perusahaan dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa dan citra perusahaan. *Personal selling* merupakan aktivitas yang lebih fleksibel dibandingkan metode promosi yang lain, sebab tenaga penjual dapat langsung mengetahui bagaimana keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Payne (2000 : 199) menyatakan bahwa "*Public relation* (hubungan masyarakat) berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran. Tugas-tugas ini meliputi membangun dan memelihara citra, mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain; menangani masalah dan permasalahan, menguatkan positioning; mempengaruhi publik tertentu, dan membantu peluncuran jasa baru. Menurut **Zeithaml & Bitner** (2003 : 449), hubungan masyarakat didefinisikan sebagai berikut : "*Public relation : Building a favorable company image with firm's publics through publicity, relations with the news media, and community events*". Sedangkan menurut **Stanton** (1996 : 456-457), "*Public relations encompasses a wide variety of communication efforts to contribute to generally favorable attitudes and opinions towards an organization and its products.*" Sedangkan "*Publicity is a special form of public relations that involves news stories about an organization or its products.*".

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya membangun komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap *public* untuk menjaga citra baik perusahaan serta menangani rumor, cerita dan kejadian yang tidak baik yang merugikan citra perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut **Payne** (2000 : 203), *direct marketing* merupakan unsur terakhir bauran promosi. Ada enam bidang utama *direct marketing*, *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, telemarketing, dan pemasaran digital. Menurut **Kotler** (2003 : 564) : "*Direct and interactive marketing : Use of mail, telephone, fax, e-mail, or Internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.*". Menurut **Zeithaml & Bitner** (2003 : 449) "*Direct marketing : the use of email, telephone, fax, and other on personal tools to communicate directly with specific consumers to obtain direct response*". Menurut **Belch** (2004 : 18) : "*Direct Marketing : in which organizations communicate directly with target customers to generate a response and or a transaction*".

Aktivitas pemasaran langsung biasanya memberikan manfaat kepada pelanggan untuk menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun pemasar harus berhati-hati agar dapat menghindarkan kesan yang mengganggu pelanggan, yang dirasa tidak adil, yang curang dan mengganggu privasi pelanggan mereka.

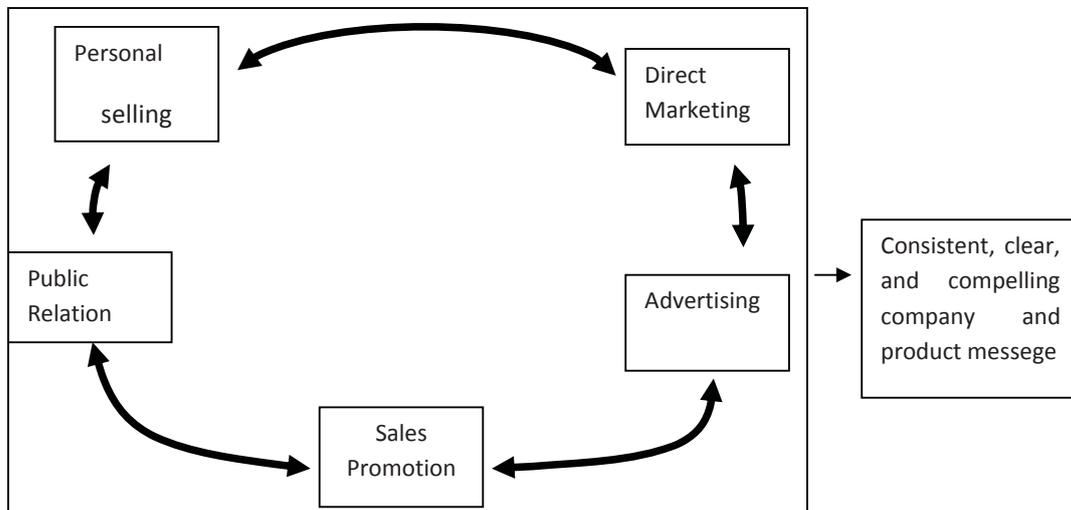
D. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Menyusun Bauran Promosi

Menurut Kotler (2003 : 578), pemasar harus mempertimbangkan jenis pasar produk tempat mereka menjual, menggunakan strategi yang tepat mengetahui kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pangsa pasar perusahaan.

Mengukur efektifitas bauran promosi berarti menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apakah yang mereka ingat, perasaan mereka tentang pesan itu dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi secara keseluruhan memerlukan komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*), yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Lebih jauh Kotler dan Gary Amstrong menggambarkan keterkaitan antara ke-lima alat promosi tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi seperti digambarkan dalam skema gambar berikut :

Gambar 2.2. Integrated marketing communications



um er otlm trong 200000

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri atas lima alat komunikasi utama : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, RogerD. Blackwell, dan Miniard (dalam Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002 : 2) bahwa : *Consumer behavior is defined as the individual directly involved in obtaining and using economic goods including the*

decision processes that precede and determind these acts". Barkowitz, Kerin, Hartley dan Rudelius (dalam Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002 : 2) menyatakan bahwa : " *Consumer behaviour, the actions a person takes in purchasing and using products and services, including the mental and social processes that precede and follow these actions* ". Kotler (2003 : 183) menyatakan : " *A consumer's buying behavior is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors. Cultural factors exert the broadest and deepest influence.* ".

Berdasarkan keempat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilaksanakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan *proses* pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang, jasa atau gagasan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

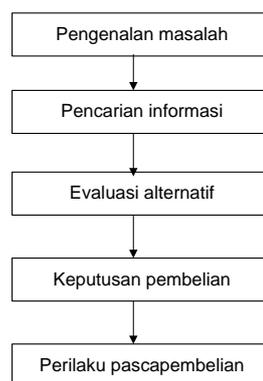
F. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2003 : 204) dan Zeithaml & Bitner (2003 : 35) konsumen melalui lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu :

1. *Need recognition* (Pengenalan Kebutuhan).
2. *Information Search* (Pencarian Informasi).
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif).
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).
5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian).

Model ini diasumsikan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua tahapan dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada kasus dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.4. Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber : Kotler (2003 : 204) dan Zeithaml & Bitner (2003 : 37)

Keterangan menurut Kotler (2003 : 204) dan Zeithaml & Bitner (2003 : 38 -39):

Seorang konsumen yang merasa tidak puas bertindak sebaliknya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil suatu tindakan membuang atau mengembalikan produk itu.

Cara konsumen menangani ketidakpuasanpun bermacam-macam. Pembeli mungkin berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-temannya (pilihan untuk berbicara).

G. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi

Bauran promosi harus direncanakan secara matang sehingga kelima alat bauran promosi yang ada dapat saling membantu dan melengkapi dalam menunjang proses keputusan pembelian konsumen. Masing-masing bauran promosi tersebut mempunyai kebaikan dan kelemahannya sehingga dengan melakukan bauran promosi tersebut secara bersama-sama dapat saling mengatasi kelemahan masing-masing demi mencapai hasil yang diinginkan. Dengan bauran promosi yang dilakukan, perusahaan menginformasikan segala sesuatu mengenai nomor perdana TELKOMFlexi yang ditawarkannya, serta berusaha menimbulkan minat dan perhatian konsumen untuk membeli nomor perdana TELKOMFlexi, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Didalam melakukan bauran promosi tersebut terdapat usaha-usaha dari perusahaan untuk mencapai beberapa tujuannya, yaitu : membujuk masyarakat/ konsumen untuk lebih memilih nomor perdana TELKOMFlexi yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mempelajari perilaku konsumen mengenai pengambilan keputusan pembeliannya.

Dengan mempelajari perilaku keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan pembeliannya, sehingga perusahaan dapat melakukan bauran promosi untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut **Kotler** (2003 : 563-564), bauran promosi terdiri dari lima komunikasi utama yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, hubungan masyarakat (publisitas) serta pemasaran langsung. Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan oleh audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan tentunya pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut. Namun pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi.

Dengan mempelajari perilaku keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan pembeliannya, sehingga perusahaan dapat melakukan bauran promosi yang tepat untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan TELKOMFlexi.

H. Penelitian terdahulu

1. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih kartu mentari PT. INDOSAT di Makassar. Oleh: Andi Indra Martini. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi bauran promosi terhadap keputusan memilih kartu mentari dan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dari

bauran promosi tersebut yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan beli. Hasil penelitian bauran promosi berupa iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk kartu prabayar Mentari.

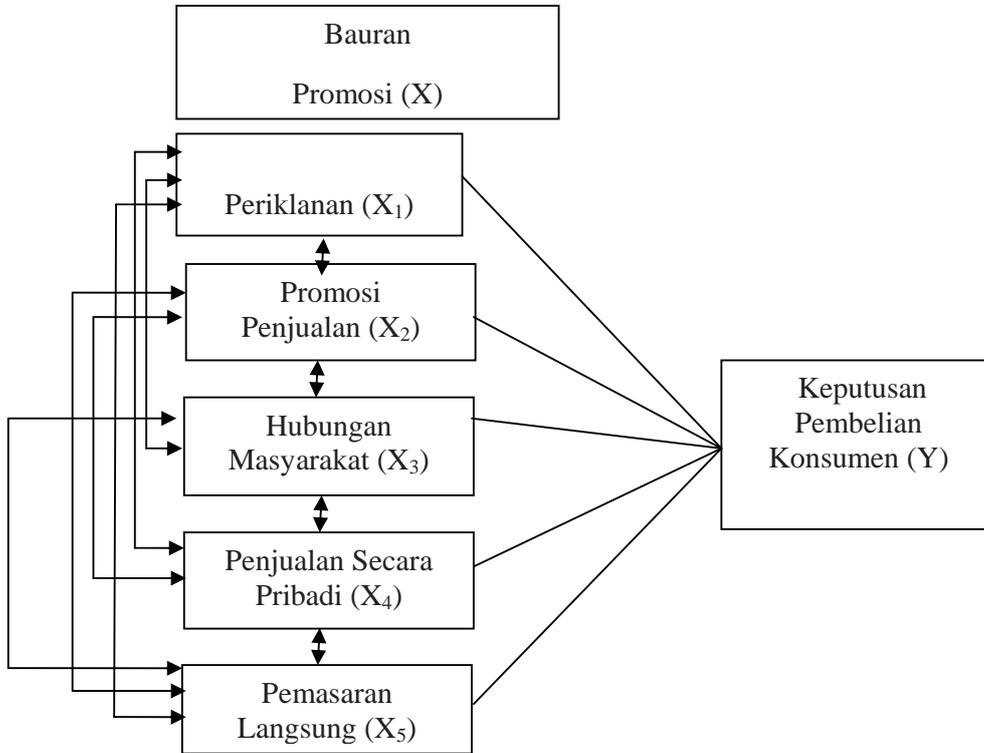
2. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu CDMA dan GSM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). Oleh: Rolania Febri Ananti (2008). Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory metode yang digunakan adalah metode survey. Tujuan penelitian untuk mengetahui variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu CDMA dan GSM, untuk mengetahui variabel yang secara individu atau parsial mempunyai pengaruh yang paling kuat (dominan). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan regresi berganda. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel bauran promosi yang meliputi advertising, personal selling, sales promotion and public relation berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu CDMA dan GSM. Dari variabel bauran promosi tersebut, ternyata variabel periklanan memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian kartu CDMA dan GSM.
3. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Yomart Minimarket Cabang Bojong Soang Bandung. Oleh Ruly Ruslian Fauzi (2006). Tujuan penelitian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap bauran promosi, keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Tehnik penarikan sampel *simple random sampling* dengan menggunakan metode analisis Rank Spearman dengan jumlah sampel 99 responden. pengolahan data menggunakan program SPSS 13 for Windows dan program Exel for Windows. Hasil penelitian pelaksanaan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 36,12%, sedangkan 63,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL di Bandar Lampung. Oleh Irma Sylvia Sagala. Tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. analisis regresi berganda, Hasil dalam penelitian menggambarkan pengaruh secara simultan 28 % parsial: secara tetap muka 23,1%, promosi penjualan 37,5%, hubungan masyarakat 245%, iklan tidak berpengaruh.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kerangka Pikir

Gambar 3.1 Kerangka Pikir



1. Hipotesis

Bertitik tolak dari teori-teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk., berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin.

Adapun sub hipotesis dari pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh PT.Telkom Tbk., terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin adalah sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk., berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk., berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin.
3. Penjualan ~~yang~~ dilakukan oleh PT Telkom Tbk., berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin.

4. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk., berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin.
5. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk., berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Tempat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk/jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

2. Tempat Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah perusahaan PT. Telkom Tbk., Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan.

B. Unit Analisis

Menurut Sekaran (2006: 173) unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Unit analisis dapat berupa individu, pasangan, kelompok, divisi, industri maupun Negara. Berdasarkan konsep tersebut unit analisis dalam penelitian ini adalah pembeli kartu nomor perdana TELKOMFlexi di kota Banjarmasin.

C. Populasi dan Ukuran Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh masyarakat yang membeli kartu nomor perdana TELKOMFlexi di kota Banjarmasin.

Ukuran Sampel

Penarikan sampel sebagai responden karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka menggunakan teknik nonprobabilitas/ non random sampling yaitu dengan metode *judgment sampling*. Sampel pertimbangan (*judgment sampling*) dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa unit/ unsur penarikan sampel akan dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian (Kinnear dan Taylor, 1997).

Adapun kriteria yang ditentukan dalam penetapan responden adalah:

- a. Responden mengetahui kartu perdana TELKOMFlexi
- b. Responden pernah membeli kartu perdana TELKOMFlexi minimal satu (1) kali.

Menurut Ferdinand (2006), apabila analisis menggunakan SEM (*Strutural Equational Model*), dengan model SEM yang sensitif dalam pengujian *Chi-Square* dibutuhkan sampel yang baik minimal berkisar antara 100 – 200 sampel.

D. Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sebagai sampel sebanyak 250 orang yang kebetulan ditemui tergolong dalam populasi dikota Banjarmasin yang terbagi dalam 5 kecamatan (Sugiyono, 2008:4).

E. Pengukuran Variabel

Skala adalah suatu mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel minat yang di pelajari (Sekaran, 2006:15). Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan persyaratan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, ragu-ragu = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan *criteria validity* (validitas criteria). Diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* (metode interkorelasi). Bilamana koefisien korelasi positif dan $>0,3$ maka indikator bersangkutan dianggap valid (Masrun (1979) dalam Solimun, 2005: 12). Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan *software* aplikasi *SPSS*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini menggunakan ukuran reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dan jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan instrumen tersebut reliabel (Maholtra (1992) dalam Solimun, 2005:12). Perhitungan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan *software* aplikasi *SPSS*

G. Pengumpulan Data

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari berkas-berkas yang didapat dari PT. Telkom Tbk.,

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan disesuaikan dengan jenis data yang akan diambil sebagai berikut:

1. Data Primer, dikumpulkan dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan objek penelitian, penggunaan kuesioner
2. Data Sekunder, diperoleh dengan cara mengumpulkan bahan-bahan atau laporan-laporan yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Tbk. dan membaca atau mempelajari buku-buku teks, catatan kuliah, makalah-makalah dan bahan-bahan seminar, web- site.

H. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM, dapat diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 5.17 Ringkasan Hasil Komputasi Statistik Model Struktural

Persamaan Struktural		Koefisien Jalur	Nilai t hitung	Hasil uji
Variabel Laten Endogen	Variabel Laten Eksogen			
Keputusan Pembelian	Periklanan	0.13	1.27	Ts
	Promosi Penjualan	-0.15	-1.21	Ts
	Personal Selling	-0.06	-0.47	Ts
	Hubungan Masyarakat	0.47	2.47	S
	Pemasaran Langsung	0.36	2.62	S

Tabel 5.18 Ringkasan Hasil Komputasi Statistik Model Struktural (Model Akhir)

Persamaan Struktural		Koefisien Jalur	Nilai t hitung	Hasil uji	R ²
Variabel Laten Endogen	Variabel Laten Eksogen				
Keputusan Pembelian	Hubungan Masyarakat	0.46	4.7	s	0.78
	Pemasaran Langsung	0.51	5.27	s	

Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, selanjutnya berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Ada 5 hipotesis yang dalam penelitian ini yaitu :

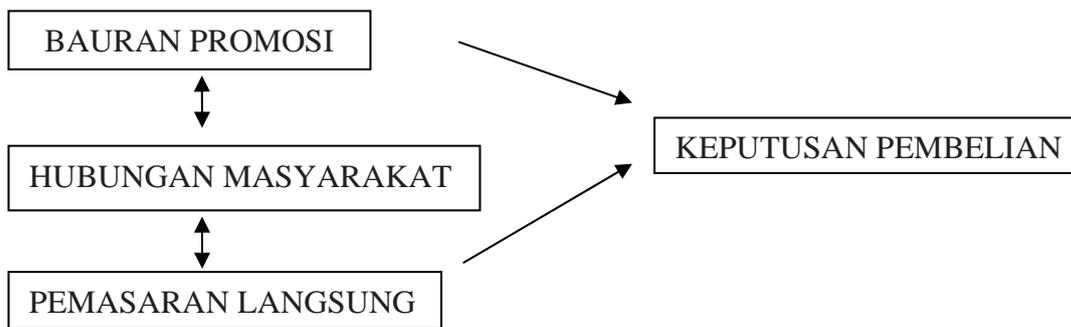
Hipotesis 1: Periklanan tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen nomor perdana TelkomFlexi di kota Banjarmasin..

Hipotesis 2: Promosi penjualan tidak mempunyai berpengaruh yang berarti terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen nomor perdana TelkomFlexi di kota Banjarmasin.

Hipotesis 3: Penjualan *personal* tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen nomor perdana TelkomFlexi di kota Banjarmasin..

Hipotesis 4: Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Telkom berpengaruh secara signifikan sebesar 0,46 terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen nomor Perdana PT TelkomFlexi di Kota Banjarmasin.

Hipotesis 5: Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Telkom berpengaruh secara signifikan sebesar 0,51 terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen nomor Perdana PT TelkomFlexi di Kota Banjarmasin.



5.1 Model Penelitian

5.1.1 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka ada beberapa implikasi yang bisa diterapkan bagi PT. TelkomTbk terhadap pengambilan keputusan TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin, yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan Masyarakat meliputi Publikasi kepada masyarakat, kepercayaan terhadap isi pesan publikasi, Daya tarik sponsorship TelkomFlexi, Kebutuhan media khusus untuk menginformasikan TelkomFlexi (misalnya web site telkomflexi di internet, layanan telepon khusus, customer care), Empathy perusahaan dalam kegiatan sosial seperti pemberian sumbangan bencana alam dan beasiswa harus dipertahankan karena hasilnya signifikan terhadap keputusan pembelian untuk konsumen yang berada dikota Banjarmasin
2. Pemasaran Langsung meliputi Pemberian catalog tentang TelkomFlexi kepada konsumen, Frekuensi pengiriman informasi kepada konsumen misalnya melalui surat atau billing telepon rumah, Penerimaan pemanggilan telepon Telemarketing Telkom (147 atau 162), Kelengkapan informasi dalam catalog,surat dan telemarketing Telkom mengenai harus dipertahankan karena hasilnya signifikan terhadap keputusan pembelian untuk konsumen yang berada dikota Banjarmasin

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bauran promosi yang dilaksanakan pada PT. Telkom Tbk, divisi TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan personal selling tidak signifikan sedangkan variabel hubungan masyarakat dan pemasaran langsung memperoleh hasil yang signifikan sehingga berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini hanya berlaku di wilayah Kota Banjarmasin, sehingga tidak bisa mewakili aspirasi konsumen TelkomFlexi di seluruh Indonesia karena berdasarkan keterwakilan ke dua variabel tersebut.

D. Usulan Penelitian Lanjutan

Untuk meningkatkan akurasi dari hasil analisis menggunakan program aplikasi LISREL hendaknya penelitian yang akan datang menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasilnya lebih akurat. Dan sebaiknya dilakukan pada objek penelitian yang berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT. TelkomFlexi secara signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Nomor Perdana TelkomFlexi di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 78% sedangkan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 22%.
2. Pengaruh langsung tertinggi berasal dari pemasaran langsung yakni sebesar 0,51 di kuadratkan = 26% sedangkan pengaruh hubungan masyarakat sebesar 0,46 di kuadratkan = 21%
3. Periklanan (*advertising*) yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Tbk, tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian konsumen Nomor Perdana TelkomFlexi di Kota Banjarmasin.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Tbk, tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian konsumen Nomor Perdana TelkomFlexi di Kota Banjarmasin. Penjualan Pribadi (*personal selling*) yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Tbk, tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian konsumen Nomor Perdana TelkomFlexi di Kota Banjarmasin.

B. Saran-saran

Agar bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Tbk, mampu memberikan kontribusi yang lebih tinggi terhadap proses keputusan pembelian konsumen akhir atau memperoleh konsumen yang lebih banyak maka sebaiknya TELKOMFlexi di Kota Banjarmasin mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, Seventh Edition. Prentice Hall International, Inc; New Jersey.
- Shimp, Terrence. 2000. *Advertising, Promotion and Suglemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 5 Edition. Dryeden Press, Orlando.
- Stanton, William J.1994. *Fundamentalts of Marketing*. Mc-Graw-Hill, New York.
- Sugiyono, 2008, *Metode penelitian bisnis (pendekatan; kuantitatif, kualitatif dan r&d)*, Alfabeta, Bandung.
- Zethmal, Valerie A & Mary Jo Bither.2000. *Service Marketing*. McGraw-Hill, Singapore.
- Telekomunikasi Seluler di Indonesia*,2012. ID. wikipedia.org.
- Pertumbuhan Seluler*,2010. www.pengen pintar.com:443/p.443)
- Jurnal Bauran Promosi INDOSAT*. 2010. www.itu.dk/ people/rkua/2010-face-im/readings/ arangold-social media-pdf.
- Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*, 2010. http// jurnal.pdii.hpi. go.id/admin/jurnal/206677681.pdf.
- Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. 2010. www.cob.unt.cdef/ Slindes Naswan/mkts 5250/ subaru/price % 20 promotion.pdf.

