

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK FREN**

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Pengguna Produk Fren)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Disusun oleh :

BANDANG SATRIO

0001033086-32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2007**

ABSTRAKSI

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Fren

Survei pada Mahasiswa Faklutas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Pengguna Produk Fren
Oleh
Bandang Satrio (0001033086-32)

Teknologi telepon seluler merupakan salah satu teknologi terkini yang sudah tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Teknologi ini memungkinkan manusia berkomunikasi dengan data, suara maupun gambar dengan berbasis akses tanpa kabel dengan jangkauan yang sangat luas. Operator-operator telepon seluler makin banyak bermunculan dengan mengusung teknologi-teknologi canggih untuk memudahkan pelanggannya. Operator-operator ini mulai bersaing untuk menarik konsumen mulai dari tawaran fitur baru, diskon khusus, pelayanan ekstra dan sebagainya. Salah satu cara yang paling efektif untuk menjual suatu produk dan menarik konsumen adalah promosi. “Promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan mempercepat diterimanya produk di pasar. Namun juga perlu diketahui bahwa promosi merupakan strategi komunikasi dari perusahaan yang tidak saja ditujukan pada konsumen (pasar sasaran), namun juga pada saluran distribusi dan masyarakat luas” (Kotler:2000). Persaingan para operator telepon seluler dalam menarik pelanggan juga menuntut produsen mencari konsep promosi yang lebih kreatif lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk Fren.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory*. Penelitian ini berusaha menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sekaligus memberikan gambaran tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Mobile-8 dengan produknya Fren secara bersama-sama berpengaruh sebesar 37,7% terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk Fren. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren. Hal ini terlihat dari koefisien regresi (b) yang paling besar dengan pengaruh sebesar 27,1%. Sedangkan variabel penjualan pribadi dan hubungan masyarakat serta publikasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk Fren.

Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah program bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Mobile-8 sudah memenuhi harapan, namun masih memerlukan banyak pembenahan. Ide-ide kreatif perlu lebih banyak dipikirkan untuk menambah ciri khas dalam melakukan program-program dalam bauran promosi. Hal ini perlu dilakukan dalam setiap elemen yang digunakan tidak tertutup kemungkinan juga pada elemen promosi penjualan yang memiliki pengaruh yang paling besar.

KATA PENGANTAR

Terima kasih penulis ucapkan kepada “Tuhan” yang telah “Memberikan Kekuatan, Membimbing, Menunjukkan Jalan-Nya Dan Selalu Membuka Mata Hati”, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Fren (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Fren)”**.

Skripsi ini disusun sebagai laporan penelitian yang merupakan salah satu syarat untuk meraih status sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Penelitian skripsi ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Kusdi, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
3. Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Dahlan Fanani, selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dra. Rosadah A.S, selaku Kasubag Akademik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Mama dan Papa serta Kedua Adikku tersayang terima kasih atas dukungan, dan tekanan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua wanita yang pernah memberikan kenangan yang takkan pernah terlupa yang turut serta menemani dalam penyusunan skripsi ini khususnya “I.N” (You-Know-Who), yang telah menghancurkan semua harapan untuk membangun lagi semua harap yang lebih kokoh.
8. Echa '00, yang telah banyak membantu, mematahkan semangat dan kembali memberi semangat lagi dalam penyusunan skripsi ini. Mas Wuri

yang telah meminjamkan Echa untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini.

9. Rekan-rekan di Simmax Communication, Radio Monalisa, Radio KDS 8, khususnya Pak Dar, Lek Satyo, Jemblunk, Esap, Brewox, Khepet yang telah memberi semangat, cercaannya, nasihatnya dan terima kasih telah membiarkanku menyusun skripsi ini sendiri and sorry, I just need to be alone.
10. Teman-teman di Jl. Segara Anak G1F-17 Sawojajar, Griya Shanta L 116 (Dinda), Jl. Pinangsia (Henry & Friends), Ruko Sukarno-Hatta, anak-anak Fia'00 (Citra, Kempleng, Wisnu, Sella), dan angkatan lain (Aul), terima kasih atas bantuan semuanya.
11. Komputerku yang sudah menemaniku menyusun skripsi ini, sepeda motor Mon-mon II yang telah mengantarku keliling Malang, laptopnya Echa yang sudah menampung semua skripsiku, dan Jazz Music, Instrumental Music, and the other "things" that accompany me to finish my works.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi, bimbingan, semangat dan caci makinya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk menambah wawasan penulis maupun pembaca guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Malang, 23 Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Kontribusi Penelitian	3
E. Sistematika Pembahasan	3

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran.....	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Variabel-variabel dalam Pemasaran.....	6
B. Promosi	6
1. Pengertian Promosi	6
2. Tujuan Promosi	9
3. Sasaran Promosi	10

C. Bauran Promosi	12
1. Pengertian Bauran Promosi.....	12
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	12
3. Langkah-langkah Bauran Promosi.....	13
4. Elemen Bauran Promosi.....	14
D. Periklanan	14
1. Pengertian Periklanan.....	14
2. Sifat dan Karakteristik Iklan.....	15
3. Tujuan Periklanan	15
4. Jenis-jenis Periklanan.....	16
5. Media Periklanan	17
E. <i>Personal selling</i> atau penjualan pribadi.....	18
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	18
2. Fungsi <i>Personal Selling</i>	19
3. Tujuan <i>Personal Selling</i>	19
F. Promosi Penjualan.....	20
1. Pengertian Promosi Penjualan	20
2. Tujuan Promosi Penjualan.....	21
G. Hubungan Masyarakat atau Publikasi.....	22
1. Pengertian Publikasi.....	22
2. Tujuan Publikasi	22
3. Bentuk-Bentuk Media Hubungan Masyarakat dan Publikasi	23
H. Jasa	24
1. Pengertian Jasa.....	24
2. Karakteristik Jasa	24
3. Pemasaran Jasa.....	25

I.	Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Fren.....	26
1.	Peranan Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Produk Fren.....	26
2.	Proses Keputusan Konsumen.....	26
3.	Struktur Keputusan Pembelian.....	27
J.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Fren.....	28
K.	Model Konsep dan Hipotesis Penelitian.....	29
1.	Model Konsep.....	29
2.	Model Hipotesis.....	29

BAB III

METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian.....	30
B.	Konsep dan Variabel Penelitian.....	30
C.	Lokasi Penelitian.....	31
D.	Sumber Data.....	32
E.	Definisi Operasional.....	32
F.	Skala Pengukuran.....	34
G.	Populasi dan Sampel.....	35
H.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
I.	Instrumen Penelitian.....	36
J.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
K.	Metode Analisis Data.....	39

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Perusahaan	43
1. Sejarah Singkat PT. Mobile-8 Telecom	43
2. Visi dan Misi Perusahaan	43
3. Struktur Organisasi Perusahaan	44
4. Teknologi Data	45
5. Jangkauan	45
6. Produk dan Layanan Mobile-8 Telecom	45
B. Gambaran Umum Responden	51
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	51
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan	52
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Voucher Isi Ulang	53
5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Atau Pendapatan Per Bulan	53
6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Fren	54
C. Gambaran Umum Jawaban Responden	55
1. Konsep Bauran Promosi	55
2. Konsep Keputusan Pembelian	63
D. Analisis Dan Interpretasi Data	64
1. Analisis Korelasi Berganda	64
2. Analisis Regresi Linier Berganda	64
3. Analisis Regresi Parsial	66

E. Pembahasan.....	69
1. Variabel Periklanan (X1)	69
2. Variabel Penjualan Pribadi (X2)	70
3. Variabel Promosi Penjualan (X3)	70
4. Variabel Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (X4).....	70

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	75

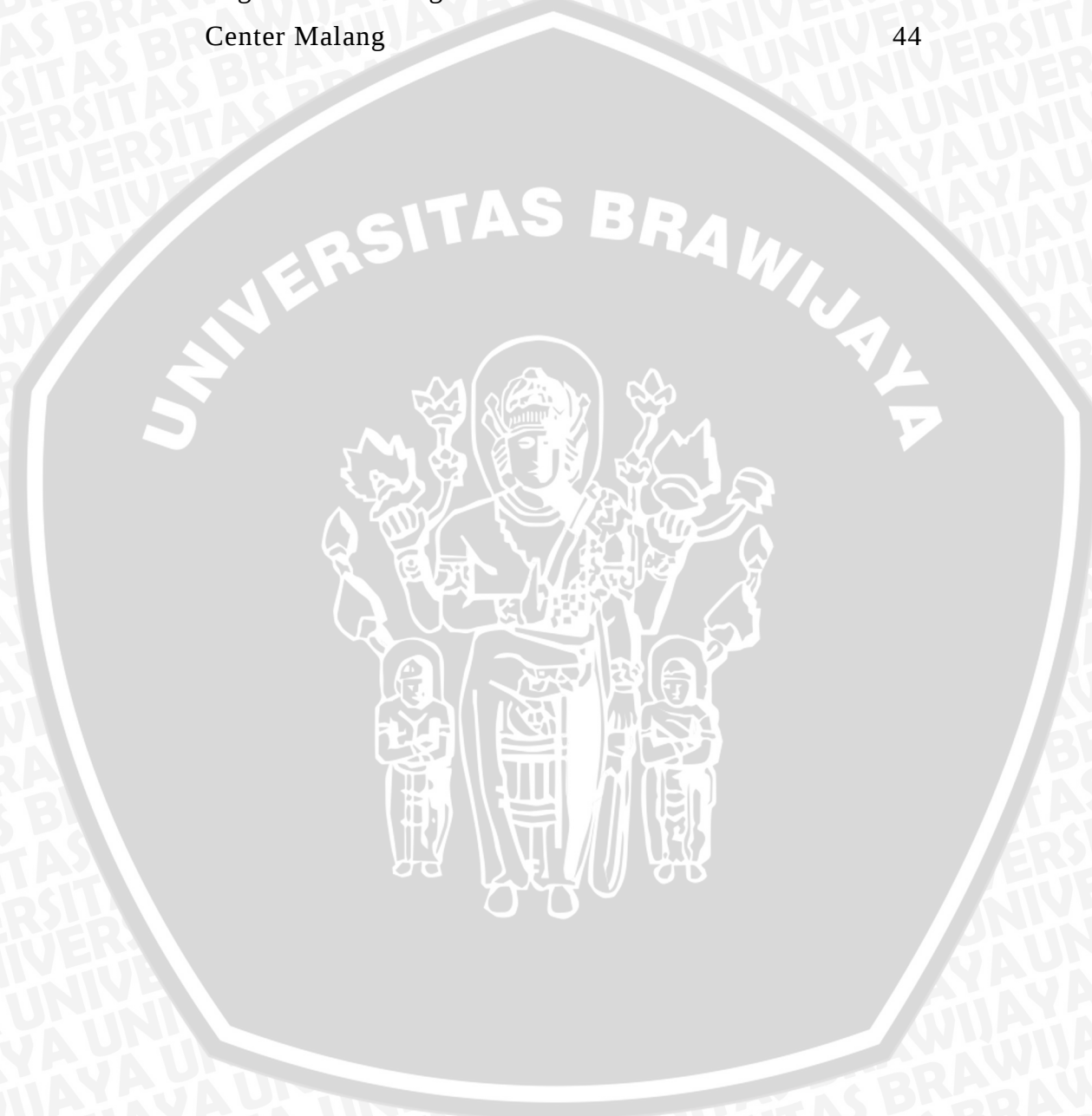
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Elemen-elemen Dalam proses Komunikasi Pemasaran	8
Gambar 2 : Proses Keputusan Konsumen	27
Gambar 3 : Bagan Struktur Organisasi PT. Mobile-8 Center Malang	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Konsep, Variabel, Indikator, dan Item	32
Tabel 2 : Hasil Pengujian validitas	37
Tabel 3 : Hasil Pengujian Reliabilitas	39
Tabel 4 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 5 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 6 : Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan	52
Tabel 7 : Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Voucher Isi Ulang	53
Tabel 8 : Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Atau Pendapatan Per Bulan	53
Tabel 9 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Responden Menggunakan Produk Fren	54
Tabel 10 : Frekuensi jawaban responden Variabel Periklanan (X1)	55
Tabel 11 : Frekuensi jawaban responden Variabel Penjualan Pribadi (X2)	58
Tabel 12 : Frekuensi jawaban responden Variabel Promosi Penjualan (X3)	60
Tabel 13 : Frekuensi jawaban responden Variabel Hubungan Masyarakat Dan Publikasi (X4)	61
Tabel 14 : Frekuensi jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 15 : Hasil Analisis Korelasi Linier Berganda Variabel Bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap Variabel Terikat (Y)	64
Tabel 16 : Hasil Analisis Korelasi Linier Berganda Variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Menabung (Y)	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Penelitian
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 : Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu bagian dari kebutuhan manusia yang paling utama. Kebutuhan akan komunikasi juga mendorong manusia untuk menciptakan suatu sarana komunikasi yang mudah, cepat dan murah. Dalam perkembangannya, sarana komunikasi bermunculan silih berganti menawarkan kemudahan-kemudahan dalam penggunaannya. Telepon merupakan salah satu teknologi dari sarana komunikasi yang masih efektif dipergunakan sampai sekarang.

Teknologi telepon seluler merupakan salah satu teknologi terkini yang sudah tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Teknologi ini memungkinkan manusia berkomunikasi dengan data, suara maupun gambar dengan berbasis akses tanpa kabel dengan jangkauan yang sangat luas. Operator-operator telepon seluler makin banyak bermunculan dengan mengusung teknologi-teknologi canggih untuk memudahkan pelanggannya. Operator-operator ini mulai bersaing untuk menarik konsumen mulai dari tawaran fitur baru, diskon khusus, pelayanan ekstra dan sebagainya. Belakangan ini, semua yang ditawarkan oleh operator-operator telepon seluler tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya. Mereka menawarkan semua fitur-fitur yang hampir sama dengan teknologi yang hampir sama pula. Hal ini membuat persaingan antar operator semakin ketat. Mereka mulai mencari alternatif lain untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

Salah satu cara yang paling efektif untuk menjual suatu produk dan menarik konsumen adalah promosi. Semakin banyak orang mengenal sebuah produk dan mulai tertanam untuk harus terus menggunakannya, akan timbul sebuah loyalitas terhadap produk tersebut. Teori tersebut mungkin yang mendorong banyak operator telepon seluler melakukan serangkaian kegiatan promosi. “Promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan mempercepat diterimanya produk di pasar. Namun juga perlu diketahui bahwa promosi merupakan strategi komunikasi dari perusahaan yang tidak saja ditujukan pada konsumen (pasar sasaran), namun juga pada saluran distribusi dan

masyarakat luas” (Kotler:2000). Persaingan para operator telepon seluler dalam menarik pelanggan juga menuntut produsen mencari konsep promosi yang lebih kreatif lagi. Mereka mencari cara untuk lebih memanjakan konsumennya mulai dari tawaran fitur baru, diskon khusus, pelayanan ekstra dan sebagainya. Persaingan antar operator juga akan semakin terbuka dan akan semakin berat baik bagi para operator baru maupun operator lama.

Pada kenyataannya, tidak semua operator mampu mencapai target pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan baru yang telah direncanakan sebelumnya karena keinginan konsumen yang beraneka ragam serta perbedaan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing operator dalam menyusun, menetapkan dan melaksanakan program promosinya. Langkah yang dilakukan PT. Mobile-8 sebagai salah satu operator untuk memasuki pasar telepon seluler antara lain meluncurkan sebuah produk yang diberi nama Fren. Fren adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi *Code Division Multiple Access (CDMA)*. Salah satu keunggulan Fren seperti halnya telepon genggam, Fren dapat dibawa (*mobile*) kemanapun dengan tarifnya yang sangat murah.

Berdasarkan sudut pandang seperti yang sudah tertera, penulis ingin memfokuskan penelitian pada Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Produk Fren.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren.
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren.
3. Variabel manakah dalam bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren.
3. Untuk mengetahui variabel dari bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren.

D. Kegunaan Penelitian

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk merencanakan kegiatan promosi selanjutnya.

2. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana tentang kajian pemasaran dan dapat digunakan dalam penelitian bidang pemasaran, khususnya yang menyangkut mengenai bauran promosi dan segala hal yang terkait didalamnya.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini tersusun secara sistematis dan mudah dipahami, penulisannya tersusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang pengambilan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan teori-teori yang relevan dengan pokok masalah penelitian sehingga dapat mendukung dalam menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh di lapangan. Tinjauan pustaka ini terdiri atas pengertian pemasaran, bauran promosi dan variabelnya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publication*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan uraian mengenai fokus penelitian, lokasi penelitian dan situs penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan mengenai data-data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, berkaitan dengan tujuan penelitian dan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang perlu dikemukakan dari hasil penelitian.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran.

1. Pengertian Pemasaran

Sebelum memahami akan segala hal tentang bauran promosi dan periklanan, lebih baik untuk terlebih dahulu memahami tentang pemasaran yang menjadi inti dari mengapa harus melakukan semua hal tentang bauran promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Churchill (1998:6) bahwa *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*.

Pemasaran merupakan salah satu divisi dari sebuah perusahaan yang memegang peranan sangat penting yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Seberapa penting pemasaran dapat diketahui dari beberapa definisi yang pernah dikemukakan. Kotler (2000) pernah mengemukakan bahwa *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”*.

Ronald J E dan Gary Amstrong (1996:6) mengatakan bahwa *“Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep harga, promosi dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi”*. Sedangkan Bearden (2001:7) mengatakan bahwa *“Marketing as a process that facilitates the flow of goods and services from producers to consumers in a society”*.

Sedangkan McCarthy (1995:8) mengungkapkan bahwa ada dua definisi dari pemasaran yaitu .:

1. *Micro-marketing is the performance of activities that seek to accomplish an organization's objectives by anticipating customer or client needs and directing a flow of need-satisfying goods and services from producer to customer or client.*
2. *Macro-marketing is a social process that directs an economy's flow of goods and services from producers to consumers in a way that effectively matches supply and demand and accomplishes the objectives of society*

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu kelompok melalui proses pertukaran yang dimulai dari perencanaan suatu produk sampai dengan proses pertukarannya. Dari kesimpulan yang telah ditarik, dapat terlihat bahwa begitu pentingnya pemasaran sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2. Variabel-variabel dalam Pemasaran.

Schoell dan Guiltinan (1992:29) mengatakan bahwa *“A marketing mix is the combination of the four controllable variables-product, place, promotion and price (the four P’s)-that an organization creates to satisfy its target market. The organization market offering is the result of combining the four controllable variables in the marketing mix. Marketing managers blend these variables to create a mix that satisfies the target market”*.

Dari definisi ini maka *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ikut serta serta mempengaruhi pemasaran.

B. Promosi.

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dalam perusahaan.

Keberhasilan suatu promosi selalu diikuti dengan keberhasilan kegiatan pemasaran. Sekalipun suatu produk, yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk yang demikian tersedia.

McCarthy (1995:418) mengungkapkan bahwa : *“Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behaviour.”*.

Selain itu Lamb (2001:145) mengungkapkan bahwa : “Promosi juga merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Dalam setiap kegiatan promosi tentunya tidak terlepas dari proses komunikasi, karena pada hakikatnya promosi adalah suatu cara komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. seperti yang dikemukakan oleh Schoell dan Guiltinan (1992:462) bahwa *“Marketers refer to efforts to communicate with target audiences as promotion. Searle is using various promotional approaches to communicate with physicians and ultimate consumers.”*.

Terdapat berbagai macam definisi mengenai komunikasi, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:219) bahwa komunikasi pemasaran adalah “Aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau menginginkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

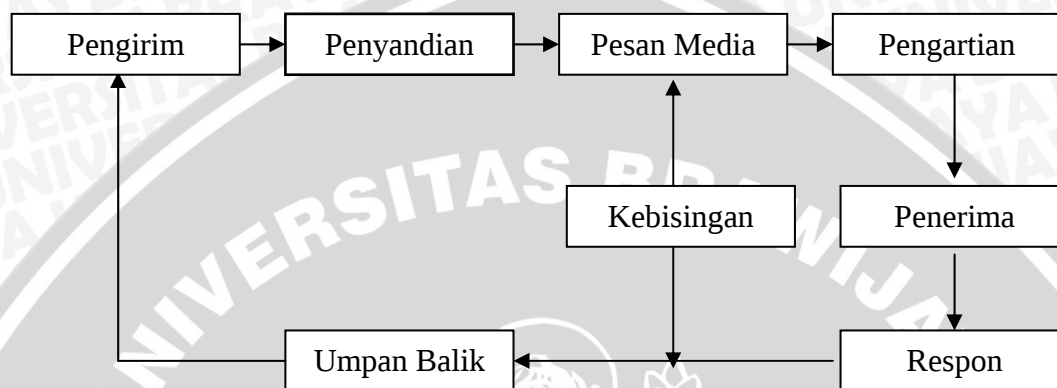
Sedangkan menurut Hovland dalam Setiadi (2003:239) Mengemukakan bahwa “Komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan)”.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan 9 elemen, di mana elemen-elemen tersebut membentuk sistem komunikasi. Kottler (2000:627) mengemukakan 9 elemen tersebut, “ Dua dari elemen ini adalah pemain utama dalam komunikasi-pengirim dan penerima. Dua lainnya merupakan alat komunikasi utama-pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama komunikasi-penyandian, pengartian, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan terhadap sistem ini”. Dari uraian-uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dan pengertian kepada khalayak

sasaran baik melalui lambang-lambang kata (verbal) maupun nonverbal melalui saluran.

Berikut ini disajikan gambar mengenai elemen-elemen dan proses komunikasi pemasaran.

Gambar 1
Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber :Tim Mitra Bestari (2003:125)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa ada sembilan proses komunikasi, definisi dari elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

- Pengirim : Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- Penyandian : Suatu proses untuk menuangkan pemikiran menjadi bentuk simbol-simbol.
- Pesan : Perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- Media : Adalah saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat diterima oleh penerima pesan (media elektronik maupun non elektronik)
- Pengartian : Suatu proses yang dilakukan penerima untuk membaca arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim pesan.
- Respon : Reaksi dari penerima pesan setelah menerima pesan.
- Umpan Balik : Bagian dari respon yang kembali dikomunikasikan pengirim pesan.
- Kebisingan : Gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima pesan menerima pesan yang berbeda dari yang diinginkan oleh pengirim pesan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat diketahui bahwa seorang pemasar harus dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggannya dan harus memahami terlebih dahulu proses dan cara kerja komunikasi karena pada dasarnya promosi merupakan suatu usaha dalam bidang komunikasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pengartian baik

berupa lambang-lambang kata (verbal) maupun non verbal melalui saluran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

2. Tujuan Promosi.

Agar program promosi dapat berhasil maka tujuan promosi harus ditetapkan secara jelas karena promosi yang tepat tergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan promosi secara keseluruhan agar dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Tujuan promosi menurut Kotler (2000:432) :

- a. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang.
- b. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
- c. Memberikan sumbangan dalam hubungan komunikasi yaitu memberikan perhatian dan biasanya menyediakan keterangan yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke produk.
- d. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merk untuk menggunakan dan atau memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merk.
- e. Menarik mereka yang gemar menukar merk dagang.
- f. Menawarkan sesuatu sebagai tambahan kepada para pelanggan yang lebih mengetahui harga atau nilai dari suatu hadiah.

Sedangkan tujuan-tujuan promosi menurut McCarthy (1995,421) yaitu :

- a. *Informing is educating. Potential customers must know something about a product if they are to buy at all. A firm with a really new product may not have to do anything but inform consumers about it and show that it meets consumer needs better than other products.*
- b. *Persuading usually becomes necessary. It means the firm will try to develop a favorable set of attitudes so consumers will buy-and keep buying its product. Reminding may be enough, sometimes. If target consumers have positive attitudes about a firm's marketing mix, a reminding objective might be suitable.*

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya mempengaruhi kepada konsumen agar tertarik terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan *volume* penjualan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Sasaran Promosi.

Adapun sasaran dari promosi itu sendiri berbeda-beda menurut jenis pasar sasaran seperti yang dikatakan Kotler (2000:453) :

- a. Terhadap para konsumen, sasaran-sasaran termasuk mendorong pengguna dan pembelian dalam jumlah yang lebih besar oleh para pemakai, mencoba diantara yang bukan pemakai, mencoba menarik pemakai-pemakai merk lain.
- b. Terhadap para pengecer, sasaran-sasaran termasuk mendorong mereka untuk menyimpan barang-barang atau dalam jumlah yang lebih besar, mendorong penyimpanan satu sama lain, meniadakan promosi-promosi persaingan, membina kesetiaan pengecer pada merk, mendapatkan kesempatan masuk pada rangkaian pengecer yang baru.
- c. Terhadap armada penjual, sasaran-sasaran termasuk mendorong atau memberikan dukungan kepada hasil-hasil produksi yang baru atau model baru, mendorong lebih banyak calon pembeli, mendorong penjualan pada waktu bukan musimnya.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk pengembangan komunikasi pemasaran dalam rangka menghadapi sasaran-sasaran promosi secara efektif menurut Kotler (2000:552) adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi khalayak sasaran, yaitu apa yang harus dikatakan, bagaimana menyampaikannya, kapan dan di mana, serta siapa yang harus menyampaikan. Satu hal yang penting yang harus diketahui oleh komunikator adalah bagaimana citra obyek menurut pandangan khalayak tersebut pada saat itu.
- b. Menentukan tujuan komunikasi. Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan khalayak yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator harus tahu bagaimana memindahkan khalayak sasaran ke tingkat kesiapan yang lebih tinggi. Ada beberapa model yang dapat dipakai :
 - i. Model AIDA : perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*).
 - ii. Model *hierarchi effect* : kesadaran (*awareness*), mengetahui (*knowledge*), menyukai (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*) dan pembelian (*purchase*).
 - iii. Model *innovation-adaption* : kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), evaluasi (*evaluation*), mencoba (*trial*), mengadaptasi (*adoption*).
 - iv. Model komunikasi : *exposure, reception, cognitive response, attitude, intention, behaviour*.
- c. Merancang pesan, menyusun pesan yang efektif, idealnya suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Disamping itu, yang perlu dipertimbangkan

juga adalah isi pesan (*what to say*), struktur pesan *how to say it logically*), formatnya (*how to say it symbolically*), serta siapa yang harus menyampaikan (*who should say it*).

- d. Menyeleksi saluran komunikasi. Komunikator harus menyeleksi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien, baik itu dengan menggunakan komunikasi personal maupun non personal.
- e. Penentuan anggaran promosi dengan cara mengukur besarnya biaya promosi dengan beberapa metode antara lain : *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive parity method*, *objective and task method*.
- f. Memilih bauran promosi. Perusahaan memilih dari lima bauran promosi, yaitu :
 - i. Periklanan (*advertising*).
 - ii. Penjualan perorangan (*personal selling*).
 - iii. Publisitas (*public relation and publicity*).
 - iv. Promosi penjualan (*sales promotion*).
 - v. *Direct marketing*.
- g. Mengukur hasil promosi, yakni mengukur dampaknya kepada khalayak sasaran.
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari masing-masing unsur bauran promosi. Strategi promosi secara khusus didefinisikan Engel (1991:13) sebagai berikut : “*Promotional strategy is a controled integrated program of communication methods and materials designed to present an organization and its products to prospective cutomer; communicate need satisfying attributes of products to facilitate sales and thus atribute to long run profit performance*”. Jadi suatu strategi promosi adalah perencanaan operasional atau penetapan dari bentuk-bentuk promosi yang digunakan dengan mempertimbangkan segi-segi yang berhubungan dengan kegiatan tersebut.

Pelaksanaan strategi promosi harus memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhinya. Karena untuk mencapai efektifitas yang diharapkan atas promosi yang akan dilakukan harus didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan pengertian dari strategi itu sendiri yang berarti perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan mendasar.

C. Bauran Promosi.

1. Pengertian Bauran Promosi.

Dalam Bauran Pemasaran, dikenal promosi sebagai salah satu elemennya. Promosi dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan elemen-elemen promosi yang terangkum dalam bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi pada hakekatnya merupakan pelaksanaan usaha promosi dari perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Pass dan Lowes (1997:477) mengenai pengertian bauran promosi adalah sebagai berikut :

“Bauran promosi adalah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi pada pembeli prospektif mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk perusahaan tersebut”.

Menurut Schoell dan Guiltinan (1992:469) “*Marketing mix is a careful blending of advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, and public relations to accomplish an organization’s promotion objectives*”.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya, Kotler (2000:550) mengatakan bahwa “Bauran promosi ialah suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks yang terdiri dari 5 alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan *direct marketing*”.

Dari semua pengertian tentang bauran promosi di atas dapat diketahui bahwa sebenarnya promosi dan bauran promosi adalah satu bagian dari rangkaian pemasaran suatu produk dan ditujukan untuk dapat menarik konsumen sehingga penjualan yang dikehendaki dapat tercapai, dan memang bauran promosi merupakan pelaksanaan dari promosi dalam arti luas, dan kombinasi dari elemen-elemen promosi itulah yang membentuk suatu paket kebijakan bauran promosi.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Hal yang dirasa sulit dilakukan oleh para komunikator adalah mengetahui elemen bauran promosi yang paling efektif untuk mencapai tujuan promosi. Untuk itu diperlukan kombinasi dari berbagai elemen bauran promosi yang ada dan diharapkan dari pengkombinasian yang telah dilakukan itu akan dapat diperoleh hasil yang maksimal.

Penentuan elemen yang akan digunakan, elemen bauran promosi yang akan lebih diutamakan serta penentuan dari kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen bauran promosi dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a. *product-related factors*
 1. *the amount and complexity of product information to be communicated.*
 2. *the product's stage in its life cycle.*
 3. *the product type and unit price.*
- b. *Customer-related factors.*
 1. *characteristic of the target market*
 2. *type of buying decision.*
- c. *Organization-related*
 1. *marketing channel and promotion strategy.*
 2. *branding strategy.*
 3. *pricing startegy.*
 4. *budget.*
 5. *company personnel.*
- d. *Situation-related.*
 1. *visibility of the firm in its environment.*
 2. *competitor's actions. (Schoell, 1992:472-478).*

3. Langkah-langkah Bauran Promosi.

Langkah-langkah bauran promosi merupakan suatu usaha pengembangan komunikasi yang diharapkan dapat memberikan ingatan baik jangka panjang maupun jangka pendek yang diakhiri dengan sikap positif terhadap produk yang dikomunikasikan.

Ada berbagai langkah yang dapat dipergunakan untuk menyusun sebuah kebijakan bauran promosi, namun menurut Kotler (2000;552) secara sistematis langkah-langkah komunikasi yang menyeluruh dan promosi dapat disusun sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi khalayak sasaran.
- b. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi
- f. Memilih bauran promosi
- g. Mengukur hasil-hasil promosi
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran

Bagaimanapun langkah-langkah dipergunakan untuk dapat mencapai sebuah kebijakan bauran promosi yang efektif, tergantung pada perusahaan dan

komunikator. Efektivitas dari kebijakan komunikasi tergantung pada bakat dan kemampuan perancangannya. Memang tidak mudah dalam menyusun kebijakan komunikasi namun adanya langkah-langkah seperti tersebut di atas merupakan salah satu cara untuk secara lebih sistematis dapat mengetahui dan mengidentifikasi pasar dan model komunikasi seperti apa yang dibutuhkan oleh pasar.

4. Elemen Bauran Promosi

Bauran promosi mempunyai elemen-elemen yang dapat dipilih sendiri oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhannya. Elemen apa saja yang dipergunakan oleh perusahaan sebenarnya mempunyai satu dasar yang sama, yaitu komunikasi, walaupun masing-masing mempunyai penyampaian dan tujuan yang berbeda. Namun, sebagai acuan dalam penelitian ini kita menggunakan elemen bauran promosi menurut Kotler yang membagi bauran promosi dalam 4 elemen utama promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas / humas pemasaran, penjualan pribadi dan penjualan langsung.

D. Periklanan.

1. Pengertian Periklanan.

Iklan merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi. Periklanan turut memegang satu peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Terdapat banyak definisi tentang periklanan yang pernah dituliskan. Definisi itu antara lain :

Menurut Charles W. Lamb (2001:147), “Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar di mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi”.

Menurut Kotler (2000:153), “Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa”.

Menurut William O. Bearden (2001:372) : “*Advertising is a nonpersonal, paid by an identified sponsor and disseminated through mass channels of communication to promote the adoption of goods, services, persons, or ideas*”.

Iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (American Marketing Association dalam Tjiptono, 2000:226).

Definisi dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi non personal atau tidak langsung yang berisi pesan-pesan penjualan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk melalui berbagai media sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mempengaruhi audiens yang merupakan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan, untuk melakukan pembelian melalui cara-cara yang persuasif.

2. Sifat dan Karakteristik Iklan.

Sifat dan karakteristik menurut Kotler (2000:564) terbagi menjadi tiga:

- Presentasi umum (*public presentation*) : iklan memungkinkan setiap orang menerima yang sama tentang produk yang diiklankan.
- Memiliki daya resap (*pervasiveness*) : pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.
- Memiliki ekspresi yang kuat (*amplified expresiveness*) : iklan memberi peluang (mampu) untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- Tidak bersifat pribadi (*impersonality*): iklan tidak memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah), bukan dialog.

3. Tujuan Periklanan.

McCarthy (1995:473) mengatakan bahwa tujuan periklanan terbagi menjadi :

- Help introduce new products to specific target markets.*
- Help position the firm's brand or marketing mix by informing and persuading target customers or middlemen about its benefits.*
- Help obtain desirable outlets and tell customers where they can buy a product.*
- Provide ongoing contact with target customers-even when a salesperson isn't available.*
- Prepare the way for salespeople by presenting the company's name and the merits of its product's.*
- Get immediate buying action.*
- Help buyers confirm their purchase decisions.*

Sedangkan menurut Kotler (2000:578), tujuan iklan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

a. Iklan informasi.

Iklan ini untuk menginformasikan, dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama dan bertugas untuk:

- Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru.
- Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
- Membertitahukan pasar tentang perubahan harga.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
- Mengoreksi kesan yang salah.
- Mengurangi kecemasan pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

b. Iklan persuasif.

Iklan ini untuk membujuk yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu iklan ini sangat penting dilakukan pada tahap kompetitif dan bertugas untuk :

- Membentuk preferensi merk.
- Mendorong alih merk.
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjual.

c. Iklan pengingat.

Iklan ini untuk mengingatkan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Iklan ini digunakan bagi produk yang sudah matang atau mapan atau memasuki tahap dewasa. Dan tugas dari iklan ini adalah :

- Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.
- Mengingatnkan pembeli di mana dapat membelinya.
- Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa periklanan sebagai salah satu komponen dari bauran promosi dapat membantu dalam proses memperkenalkan produk baru dalam merebut posisi pasar serta mempermudah penjualan dan membantu terciptanya pertukaran karena adanya usaha mempengaruhi konsumen.

4. Jenis-jenis Periklanan.

McCarthy (1995, 473) membagi jenis periklanan menjadi dua yaitu:

a. *Product advertising tries to sell a product. It may be aimed at final users or channel members. Product advertising falls into three categories :*

1. *pioneering advertising tries to develop primary demand for a product category rather than demand for a specific brand.*
2. *competitive advertising tries to develop selective demand for a specific brand.*
3. *reminder advertising tries to keep the product's name before the public.*
- b. *Institutional advertising usually focuses on the name and prestige of an organization or industry. It may seek to inform, persuade, or remind..*

Sedangkan menurut Bearden, Ingram dan LaForge (2001:397) jenis-jenis periklanan terbagi atas :

- a. *Corporate image advertising, directed toward the general public or investors and stockholders, promotes an organization's image and role in the community as a corporate citizen, independent of any product or service.*
 - b. *Corporate advocacy advertising announces a stand on some issue related to the firm's operation, often one threatening the company's well-being.*
 - c. *Public service advertising is donated by the advertising industry to promote activities for some social good.*
 - d. *Direct-response advertising is intended to elicit immediate action, often a purchase.*
 - e. *Classified advertising, mainly in news papers, typically promotes transactions for a single item or service.*
 - f. *Business-to-business advertising to promote their products or services directly to other firms.*
- Cooperative advertising entails manufacturers contributing to a local dealer or retailer's advertising expense.*

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat berdasarkan target pasar yang akan dituju, oleh karena itu iklan terdiri dari bermacam-macam jenis, dengan mengetahui target pasar maka akan mempermudah perusahaan untuk memasarkan produk-produknya karena disesuaikan dengan keadaan konsumen yang dijadikan fokus penjualan. Setiap segmen pasar memiliki kebiasaan dan kebutuhan barang dan jasa yang berbeda-beda, oleh karena itu pemasar harus memberikan iklan yang benar-benar dimengerti oleh konsumen yang dituju.

5. Media Periklanan.

Schoell dan Gultinan (1992:508) mengatakan bahwa *advertising media are the communication channels that carry messages from advertisers to their advertising targets, the four basic types of which are print, broadcast, out-of-*

home and direct response. Terdapat banyak sekali media periklanan yang dapat dipakai untuk menginformasikan tentang produk yang telah digolongkan menjadi beberapa kelompok. Bearden, Ingram dan LaForge (2001:405) mengelompokkan media-media menjadi :

- *News paper.*
- *Magazines.*
- *Television.*
- *Radio*
- *Direct mail.*
- *Outdoor advertising.*
- *Transit advertising.*

E. Personal selling atau penjualan pribadi.

1. Pengertian Personal Selling.

Schoell dan Gultinan (1992:470), mengatakan bahwa : “*Personal selling is a person-to-person process by which the seller learns about the prospective buyer’s wants and seeks to satisfy them by making a sale*”.

Sedangkan Lamb (2001:146), mengatakan bahwa “Penjualan pribadi adalah suatu situasi pembelian di mana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya”.

Kotler (2000:565), mengatakan bahwa “Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan”.

Bearden, Ingram dan LaForge (2001:445), mengatakan bahwa “*Personal selling is another element of the marketing communications mix, the face-to-face interaction between a seller and a buyer for the purpose of satisfying buyer needs to benefit of both*”.

Tjiptono (2000:224), juga mengatakan bahwa “*Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan, motif, dan reaksi

konsumen, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang bersifat massal. Di dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli.

2. Fungsi *Personal Selling*.

Menurut Tjiptono (2000:224) fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen perusahaan.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka penjualan pribadi atau *personal selling* pada dasarnya berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan disamping juga berusaha untuk menarik minat pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian dengan produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Seorang tenaga penjualan harus tanggap terhadap situasi yang sedang dihadapinya, termasuk juga meningkatkan kualitas diri.

3. Tujuan *Personal Selling*.

Schoell & Gultinan (1992:557) menuliskan tentang tujuan *personal selling* yang diantaranya adalah :

- a. *To find prospective customers (prospects).*
- b. *To convert these prospects to customers to keep them as satisfied customers.*

Penjualan pribadi bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Seluruh informasi mengenai calon pembeli dapat diperoleh melalui penjualan pribadi.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada intinya penjualan pribadi bertujuan untuk membangkitkan kesadaran

mengenai keberadaan suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina preferensi terhadap produk tertentu, terhadap satu calon pembeli atau lebih.

F. Promosi Penjualan.

1. Pengertian Promosi Penjualan.

Promosi penjualan juga salah satu bagian dari bauran promosi yang turut berperan dalam peningkatan penjualan. Banyak pendapat yang pernah dituliskan tentang promosi penjualan seperti dikatakan McCarthy (1995:419) bahwa *“Sales promotion refers to promotion activities-other than advertising, publicity, and personal selling-that stimulate interest, trial, or purchase by final customers or others in the channel. Sales promotion may aimed at consumers, at middleman, or even at a firm’s own employees”*.

Sedangkan Kotler (2000:173) mengungkapkan bahwa *“Promosi penjualan adalah suatu kegiatan insentif pemasaran jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa”*.

Schoell dalam Alma (2002:142) menulis juga bahwa *“Promosi penjualan merupakan keinginan menawarkan intensif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pembeli, para penjual perantara”*.

Bearden, Ingram dan LaForge (2001:421) menyatakan bahwa *“Sales promotion consists of media and nonmedia marketing communications employed for a determined, limited time to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product availability. Sales promotion may be directed at ultimate consumers, retailers, or wholesalers”*.

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran baik melalui media atau non media yang ditujukan kepada konsumen yang sifatnya merangsang atau mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam jangka pendek.

2. Tujuan Promosi Penjualan.

Bearden, Ingram, dan LaForge (2001:423) membagi sales promotion menjadi dua yaitu *consumer sales promotion* dan *trade sales promotion*. Masing-masing jenis sales promotion itu mempunyai tujuan masing-masing.

- a. *Consumer sales promotion:*
 1. *Stimulate trial.*
 2. *Increase consumer inventory and consumption.*
 3. *Encourage repurchase.*
 4. *Neutralize competitors.*
 5. *Increase sales of complementary products.*
 6. *Stimulate impulse purchasing.*
 7. *Allow flexible pricing.*
- b. *Trade sales promotion*
 1. *Gain/maintain distribution.*
 2. *Influence resellers to promote product.*
 3. *Influence resellers to offer price discount.*
 4. *Increase reseller inventory.*
 5. *Defend against competitors.*
 6. *Avoid reduction of normal price.*

Sedangkan Schoell dan Guiltinan menyatakan bahwa tujuan *sales promotion* diantaranya :

1. *To encourage trial purchases of new products by consumers.*
2. *To encourage shoppers in a retail store to drop coins in a container placed there by the local humane society.*
3. *To encourage intermediaries to increase their order size.*
4. *To encourage consumers to buy several units of the product at one time.*
5. *To encourage an intermediary's sales force to give extra selling effort to a mature product.*
6. *To encourage retailers to devote more shelf space to the product.*
7. *To encourage wholesalers to cooperate in a manufacturer's effort to generate more feedback from retailers.*
8. *To encourage voters to vote for a particular candidate.*
9. *To encourage company sales personnel to increase sales effort for a new product.*
10. *To acquaint consumers or organizational buyers with product modifications.*
11. *To identify new consumers or organizational buyers.*
12. *To develop a mailing list.*
13. *To attract more attendance at a rock concert.*
14. *To build customer loyalty.*
15. *To encourage brand switching by consumers.*
16. *To encourage off-season purchases by retailers to gain entry into new retail outlets.*

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya adalah menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat melalui berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, baik oleh konsumen atau pedagang.

G. Publisitas / Hubungan Masyarakat.

1. Pengertian Publisitas.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, pihak operator selalu berhubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu harus dibina hubungan baik antara pihak operator dengan masyarakat. Karena masyarakat akan sangat mempengaruhi terhadap kemajuan pihak operator.

Menurut Schoell dan Guiltinan (1992:471) mengatakan bahwa *“Public relations is communication to build and maintain a favorable image for an organization, maintain the goodwill of its many publics, and explain its goals and purposes”*.

McCarthy mengatakan bahwa *“Publicity is any unpaid form of nonpersonal presentation of ideas, goods, or services. Of course, publicity people are paid. But they try to attract attention to the firm and its offerings without having to pay media costs.”*

Fandi Tjiptono (2000:228) mengatakan bahwa “Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang tergantung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan”.

Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha perusahaan untuk selalu menjaga hubungan baik sehingga dapat meningkatkan nama baik perusahaan di kalangan masyarakat.

2. Tujuan Publisitas.

Tujuan publisitas menurut Jefkins (2004:56-57) dapat dijabarkan seperti berikut, antara lain :

- a. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.

- b. Untuk menyebar luaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Untuk memberikan suatu informasi kepada masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham antara masyarakat dengan perusahaan.
- e. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- f. Untuk menyebar luaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.
- g. Untuk mempersiapkan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah pemuatan berita di berbagai media mengenai perusahaan, produk, atau merk si pemasar yang ditujukan untuk para pelanggan potensial dan mendorong permintaan secara non pribadi di mana dalam pemuatannya tidak dikenai biaya.

3. Bentuk-Bentuk Media Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Alat-alat utama media Hubungan Masyarakat dan publisitas menurut Kotler (2000:693) adalah sebagai berikut:

1. Publisitas: Perusahaan-perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publisitas itu mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audio visual.
2. Peristiwa: Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
3. Berita: Salah satu tugas utama profesional Hubungan Masyarakat adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk dan orang-orangnya.
4. Pidato: Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan.
5. Kegiatan pelayanan masyarakat: Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik.

6. Media Identitas: Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan dan cara berpakaian.

Dari uraian di atas maka, dapat diketahui bahwa alat-alat atau media dari Hubungan Masyarakat dan publisitas benar-benar ditujukan untuk menjalin dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dengan publisitas, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat dan media identitas, akan semakin menambah kepercayaan dan minat masyarakat untuk mengetahui perusahaan yang bersangkutan dan akhirnya akan menciptakan suatu hubungan baik, dengan demikian secara terus menerus masyarakat akan mempercayakan kebutuhan-kebutuhan produk dan jasanya dipenuhi oleh perusahaan tersebut.

H.Jasa

1. Pengertian Jasa

Aktivitas interaksi yang dilakukan oleh Operator telepon selular kepada pelanggan atau konsumennya merupakan suatu bentuk kegiatan yang dapat menghasilkan suatu manfaat tanpa terlihat wujudnya, oleh karena itu aktivitas operator telepon selular dapat dikatakan sebagai suatu bentuk kegiatan di bidang jasa, definisi jasa menurut Kotler dalam Hasibuan (2005:143) adalah, "Setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik."

Sedangkan menurut Stanton *et. al* dalam Saladin (1994:183), pengertian jasa adalah, "Kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tidak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen."

Dari kedua pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktifitas ekonomi yang sifatnya tidak berwujud yang memberikan manfaat dari suatu pihak kepada pihak lain dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, yang direncanakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Hasibuan (2005:143), adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud maksudnya tidak tampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi, karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa

2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan, maksudnya jasa akan selalu melekat pada sumbernya atau pada penjualnya.
3. Tidak tahan lama maksudnya jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.
4. Keanekaragaman maksudnya jasa memiliki sifat keanekaragaman yakni tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan di mana tempat memberikan layanan jasa tersebut.

3. Pemasaran Jasa.

Operator sebagai unit bisnis cenderung diklasifikasikan sebagai industri jasa, karena kegiatan operator tidak lain adalah menjual jasa. Hakekat pemasaran jasa kadangkala sulit didefinisikan karena seringkali timbul secara simultan pada saat jasa itu dibeli atau dikonsumsi. Kotler (2000:84) menyatakan bahwa “Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).”

Dari pendapat tersebut maka perlu dipikirkan cara yang lebih efektif dan efisien untuk memasarkan jasa. Menurut Kotler (2000:88) bahwa, “Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi pegawai untuk melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian dalam melayani pelanggan.”

Dengan menggunakan ketiga strategi ini yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif maka perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan usahanya karena pada dasarnya ketiga strategi ini saling berkaitan yaitu bagaimana jasa itu disiapkan terlebih dahulu untuk kemudian ditetapkan harganya dan dipromosikan kepada konsumen. Apabila strategi ini bisa ditetapkan dengan baik maka akan memberikan nilai kepuasan batin bagi perusahaan maupun pemakai jasa.

I. Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Fren

1. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Produk Fren.

Keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan produk salah satu operator selular dapat diartikan sebagai keputusan dalam pembelian karena sebelum menggunakan produk satu operator, konsumen harus terlebih dahulu membeli produk dari operator yang berupa kartu perdana. Proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi juga berdasarkan peranan dalam pembelian dan membeli. Kotler (2000:202), membedakan lima peran yang dimainkan dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus, adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli
4. Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan

2. Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen tidak terlepas dari semakin beragamnya kebutuhan yang harus segera dipenuhi, namun karena terbatasnya pendapatan sedangkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen semakin beraneka ragam macamnya maka konsumen dihadapkan oleh suatu pilihan yang sulit. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui dengan cermat kebutuhan-kebutuhan apa yang harus dibeli dan menentukan pilihan berdasarkan informasi-informasi yang diperolehnya dari suatu produk atau jasa, serta alternatif barang pengganti.

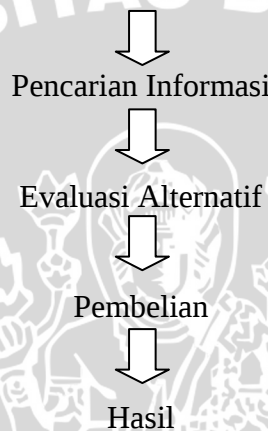
Menurut Engel et.al (1994:31) proses keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat digambarkan proses keputusan konsumen sebagai berikut:

Gambar 2
Proses keputusan Konsumen
Pengenalan Kebutuhan



Sumber: Engel et.al (1994:32)

Berdasarkan gambar di atas maka dapat diketahui bahwa proses keputusan konsumen dapat diuraikan menjadi lima langkah yaitu, proses pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118), keputusan untuk membeli yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
3. Keputusan tentang merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian
7. Keputusan tentang cara pembelian, konsumen harus mengambil suatu keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

J. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Fren.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, promosi merupakan suatu bagian yang penting. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Pemasar melakukan kegiatan promosi adalah untuk mengkomunikasikan informasi yang nantinya akan mendorong konsumen untuk memilih produk mereka. Konsumen yang memiliki informasi lebih banyak akan lebih banyak kemungkinannya untuk membeli. Agar promosi dapat lebih berjalan efektif maka perusahaan akan menggunakan promosi yang lebih lengkap yaitu bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, yang kesemuanya memiliki peran yang berbeda beda untuk mempengaruhi konsumen dan menarik minat konsumen agar segera melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1995:68), “ Agar promosi perusahaan efektif, sasaran promosinya haruslah didefinisikan secara jelas, karena bauran promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Akan membantu untuk mengingat tiga sasaran dasar promosi: Menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Semua ini berusaha mempengaruhi perilaku pembeli melalui pemberian informasi lebih banyak “

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen menggunakan produk operator sangat dipengaruhi oleh program-program bauran promosi yang dilakukan oleh pihak operator, semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk dan jasa operator yang bersangkutan.

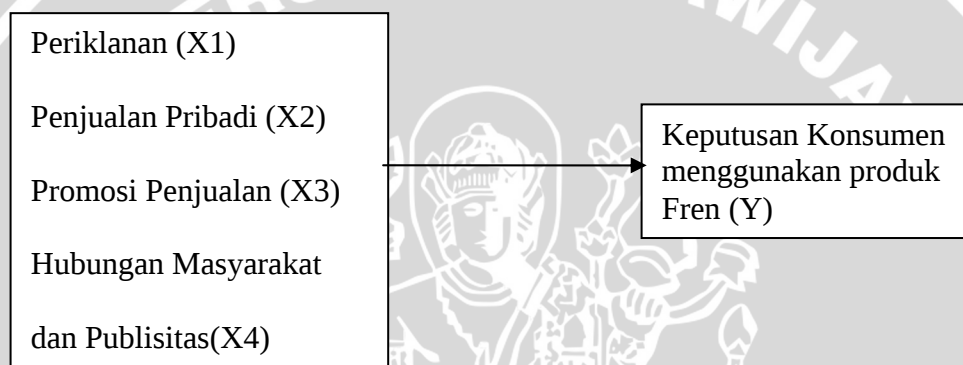
K. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

1. Model konsep

Model konsep menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya, menurut singarimbun (1995:33) konsep adalah, “istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial,” model konsep pada penelitian ini adalah:



2. Model hipotesis



Berdasarkan model hipotesis di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Terdapat hubungan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren (Y)
- Terdapat pengaruh dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat dan publisitas (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren (Y)
- Promosi penjualan (X3) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Secara umum kata metode mengandung pengertian sebagai suatu cara kerja, sedangkan definisi penelitian menurut David H. Penny sebagaimana dikutip oleh Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi (1997:1) mengatakan bahwa penelitian adalah pemikiran yang pemecahannya memerlukan pengumpulan dan penafsiran fakta-fakta.

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai, maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian *explanatory*. Penelitian ini berusaha menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sekaligus memberikan gambaran tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan dikemukakan oleh Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2001:13) bahwa *“An explanatory study goes beyond description and attempts to explain the reasons for the phenomenon that the descriptive study only observed. The researcher uses theories or at least hypotheses to account for the forces that caused a certain phenomenon to occur”*.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

1. Konsep Penelitian.

Berangkat dari permasalahan yang ada dalam perusahaan dan kajian teori yang digunakan, maka dalam hal ini terdapat beberapa konsep yaitu konsep bauran promosi dan konsep keputusan konsumen. Sementara itu konsep menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2001:39) bahwa *“Concept is a generally accepted bundle of meanings or characteristics associated with certain events, objects, conditions, situations, and behaviours. Classifying and categorizing objects or events that have common characteristics beyond any single observation create concepts”*.

Konsep bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik di dalam menggunakan variabel-variabel komunikasi (promosi) yang ada yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas guna

mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan konsep keputusan konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terikat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

2. Variabel Penelitian.

Definisi variabel penelitian menurut Y. W, Best sebagaimana dikutip oleh Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi (1997:118) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah kondisi-kondisi atau serenteristik-serenteristik yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol atau diobservasi dalam suatu penelitian. Lain halnya dengan yang dituliskan oleh menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2001:39) bahwa *“Variable is used as a synonym for construct or the property being studied. In this context, a variable is a symbol to which we assign numerals or values”*.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X)

Yang menjadi variabel bebas adalah

- a. Periklanan (*advertising*), dengan indikator materi pesan dan penyampaian informasi.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*), dengan indikator interaksi yang dilakukan oleh wiraniaga.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), dengan indikator layanan yang ditawarkan.
- d. Publisitas (*publicity*), dengan indikator kegiatan kemasyarakatan dan publisitas.

2. Variabel tergantung atau terikat (Y)

Yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Konsumen menggunakan produk Fren.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti menangkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian ditetapkan di lingkungan Kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

Brawijaya Malang. Pengambilan lokasi ini adalah atas dasar pertimbangan segi praktis dan ekonomis bagi penulis.

D. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data primer;

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk diisi, dalam hal ini respondennya adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang memakai Produk Fren.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diambil atau diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam hal ini adalah data perusahaan PT. Mobile-8 dengan produknya Fren.

E. Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan definisi operasional menurut Nazir (1999:152) adalah, "Suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut."

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
1. Bauran Promosi	1. Periklanan	1. Materi pesan	1. Pemahaman terhadap isi pesan. 2. Kemampuan untuk

	2. Penyampaian Informasi	mempengaruhi, meyakinkan dan mendorong keinginan untuk membeli. 1. Pengaruh visual, audio serta tema yang digunakan terhadap pemahaman pesan 2. Frekuensi penayangan/pemuatan iklan pada saat-saat yang tepat. 3. Penggunaan macam-macam media yang tepat dalam mengiklankan produk.
2. Penjualan pribadi	Interaksi yang dilakukan oleh wiraniaga	1. Cara wiraniaga dalam berkomunikasi dengan konsumen. 2. Kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon konsumen. 3. Keluasan wawasan yang dimiliki oleh wiraniaga dalam menyampaikan informasi. 4. Sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga.
3. Promosi penjualan	Layanan yang ditawarkan	1. Besarnya tarif yang ditetapkan Provider tersebut lebih rendah dibandingkan Provider lain. 2. fasilitas yang ditawarkan lebih baik

			dari provider lain.
	4. Hubungan masyarakat dan publisitas	Kegiatan kemasyarakatan dan publisitas	1. Adanya penyelenggaraan event mampu menjadi sarana pengenalan produk. 2. Penyediaan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya 3. Adanya customer service yang selalu siap membantu dengan cekatan
2. Keputusan menggunakan produk Fren	Keputusan menggunakan produk Fren	Tetap menggunakan produk provider	1. pembelian voucher isi ulang pulsa 2. tetap menggunakan produk Fren dan tidak pindah menggunakan produk operator lain.

F. Skala Pengukuran

Singarimbun dan Effendi (1995 : 101) mengemukakan bahwa pengukuran tidak lain adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah untuk mendapatkan deskripsi empiris dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan alat pengambilan data yang akan digunakan

Pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sifatnya tertutup. Menurut Simora (2004 : 46), skala Likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup , dan pilihan dibuat berjejang mulai dari intensitas rendah sampai tinggi. Pilihan jawaban dapat tiga, lima, tujuh atau sembilan, yang pasti ganjil.

Pada penelitian ini tanggapan responden atas bauran promosi diukur dengan skala likert, Singarimbun dan effendi (1995:111) menjelaskan skala likert sebagai berikut :

Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan “skala Likert”. Cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: “sangat setuju” ,”Setuju”, ”Ragu-ragu”, ”Tidak setuju”, ”Sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor 5 sampai 1

Sugiyono (2002:86) menambahkan,”Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan”.

G. Populasi dan Sampel

1.Populasi

Santoso dan Tjiptono (2002 : 79) mengatakan bahwa populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam riset khusus. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 yang memakai nomor fren. Dengan merujuk dari penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa besar populasi adalah sebanyak 177 orang Mahasiswa FIA angkatan 2004/2005 dan 144 orang Mahasiswa FIA angkatan 2005/2005 dengan total populasi sebesar 321 orang.

2.Sampel

Menurut pendapat Arikunto (2002:104) menyatakan bahwa,”Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Nazir juga berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data, sehingga sampel pada penelitian ini adalah pemakai nomor fren.

Dengan pertimbangan kurangnya data tentang besar populasi yang akan diteliti, dan lamanya waktu yang akan diperlukan untuk menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini, maka besar sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendapat yang diungkapkan oleh Arikunto (2006:134) yang mengatakan bahwa "Untuk sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. ". Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu $25\% \times 321 = 80,25$ dan dibulatkan kebawah menjadi 80 orang.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner,

Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kuesioner yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada sebagian pemakai nomor fren sebagai sample penelitian sehingga diperoleh data yang akurat tentang permasalahan yang diteliti.

2. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan melalui proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan dan mendengarkan secara langsung kepada sumber informasi atau pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan data tambahan yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung data primer.

I. Instrumen Penelitian

Dalam mendukung atau membantu penulis dalam melakukan pengumpulan data digunakan instrumen penelitian, menurut Arikunto (1983:137), "Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam penelitian, sehingga kegiatan penelitian dapat berjalan sistematis dan lancar". Instrumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Pedoman wawancara, berupa daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memudahkan tanya jawab pada nara sumber atau informan.
- b. Catatan lapangan (*field note*) yaitu catatan yang berisi pokok-pokok informasi yang diperoleh peneliti selama melakukan wawancara maupun pengamatan.

J. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan alat ukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:122) "Validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur". Arikunto (2002:144) berpendapat "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan secara tepat".

Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi "*product moment*"

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan: r = korelasi produk moment

N = banyaknya sample

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Dengan rumus tersebut, maka akan didapat nilai koefisien korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total. Menurut Masrun dalam Sugiyono (1999:124) bahwa "Jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikansi ($p < 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid". Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen pada lampiran dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Item	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
X1-X1.1	0,713	0,000	Valid
X1-X1.2	0,695	0,000	Valid

X1-X1.3	0,679	0,000	Valid
X1-X1.4	0,674	0,000	Valid
X1-X1.5	0,649	0,000	Valid
X2-X2.1	0,688	0,000	Valid
X2-X2.2	0,753	0,000	Valid
X2-X2.3	0,767	0,000	Valid
X2-X2.4	0,630	0,000	Valid
X3-X3.1	0,878	0,000	Valid
X3-X3.2	0,829	0,000	Valid
X4-X4.1	0,749	0,000	Valid
X4-X4.2	0,803	0,000	Valid
X4-X4.3	0,735	0,000	Valid
Y-Y1	0,863	0,000	Valid
Y-Y2	0,880	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah

Hasil pengujian instrumen pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada setiap item yang yang dikembangkan menjadi pertanyaan dalam instrumen penelitian hubungannya adalah signifikan atau dengan kata lain total skor variabel dikatakan valid atau sah karena semuanya memiliki signifikansi (p) $< 0,05$, dan koefisien korelasi $> 0,3$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur bila alat ukur tersebut digunakan ulang untuk mengukur hal yang sama atau dengan kata lain reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* sebagai alat pengumpul data jika memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan.

Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002:171):

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: r = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

Tolak ukur dari uji reliabilitas ini adalah jika koefisien *Alpha Cronbach* mempunyai nilai 0,6 (60%) atau lebih, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen pada lampiran, diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X1	0,711	Reliabel
X2	0,672	Reliabel
X3	0,625	Reliabel
X4	0,636	Reliabel
Y	0,684	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat dan publisitas (X4) dan keputusan menggunakan produk Fren (Y) memiliki koefisien alpha Cronbach lebih dari 0,6 maka semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

K. Metode Analisis Data

Analisis merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian ilmiah, karena dengan analisis data akan dapat memberikan makna yang lebih berguna dari suatu data mentah yang disajikan, sehingga akan berguna pula

dalam memperoleh alternatif pemecahan masalah dari penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan metode statistik yang didukung dengan data kualitatif untuk menjelaskan data yang telah dianalisis statistik.

Adapun proses yang ditempuh dalam menganalisis data menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2001:82) adalah sebagai berikut :

“Data analysis usually involves reducing accumulated data to a manageable size, developing summaries, looking for patterns, and applying statistical techniques. Scaled responses on questionnaires and experimental instrumens often require the analyst to derive various functions, as well as to explore relationships among variables.”

Atas dasar pendapat tersebut, maka analisis kuantitatif dengan metode statistik yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk memeriksa arah kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh koefisien regresi (β) dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Sumber : Sudjana (2002 :69)

Keterangan :

a : koefisien-koefisien yang ditentukan berdasarkan hasil pengamatan.

X_1 : Periklanan (*advertising*).

X_1 : Promosi Penjualan (*sales promotion*).

X_1 : Penjualan Pribadi (*personal selling*).

X_1 : Publisitas (*publication*).

Y : Rata-rata peningkatan pelanggan.

2. Uji F

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya, dengan formulasi sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

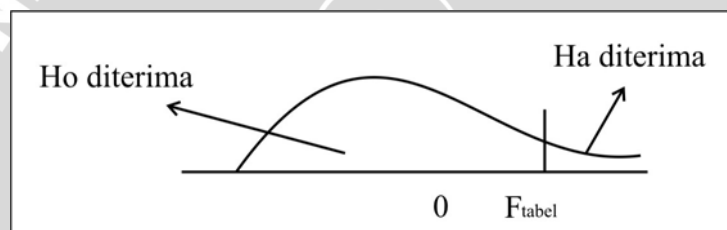
R^2 : Koefisien determinasi.

k : Jumlah variabel bebas.

n : Jumlah sampel.

F : F hitung.

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 adalah sebagai berikut :



H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_a ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

(taraf kepercayaan yang digunakan 95%).

3. Uji t.

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya digunakan uji t, dengan formulasi :

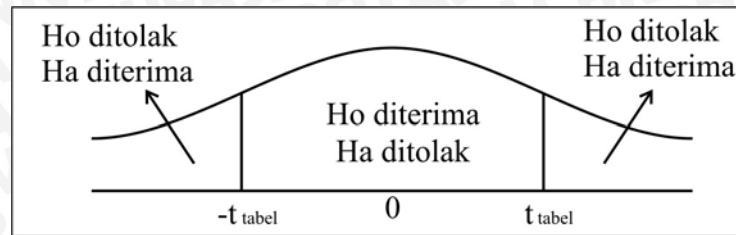
$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

b : Koefisien regresi variabel bebas.

S_b : Standar error koefisien regresi variabel bebas.

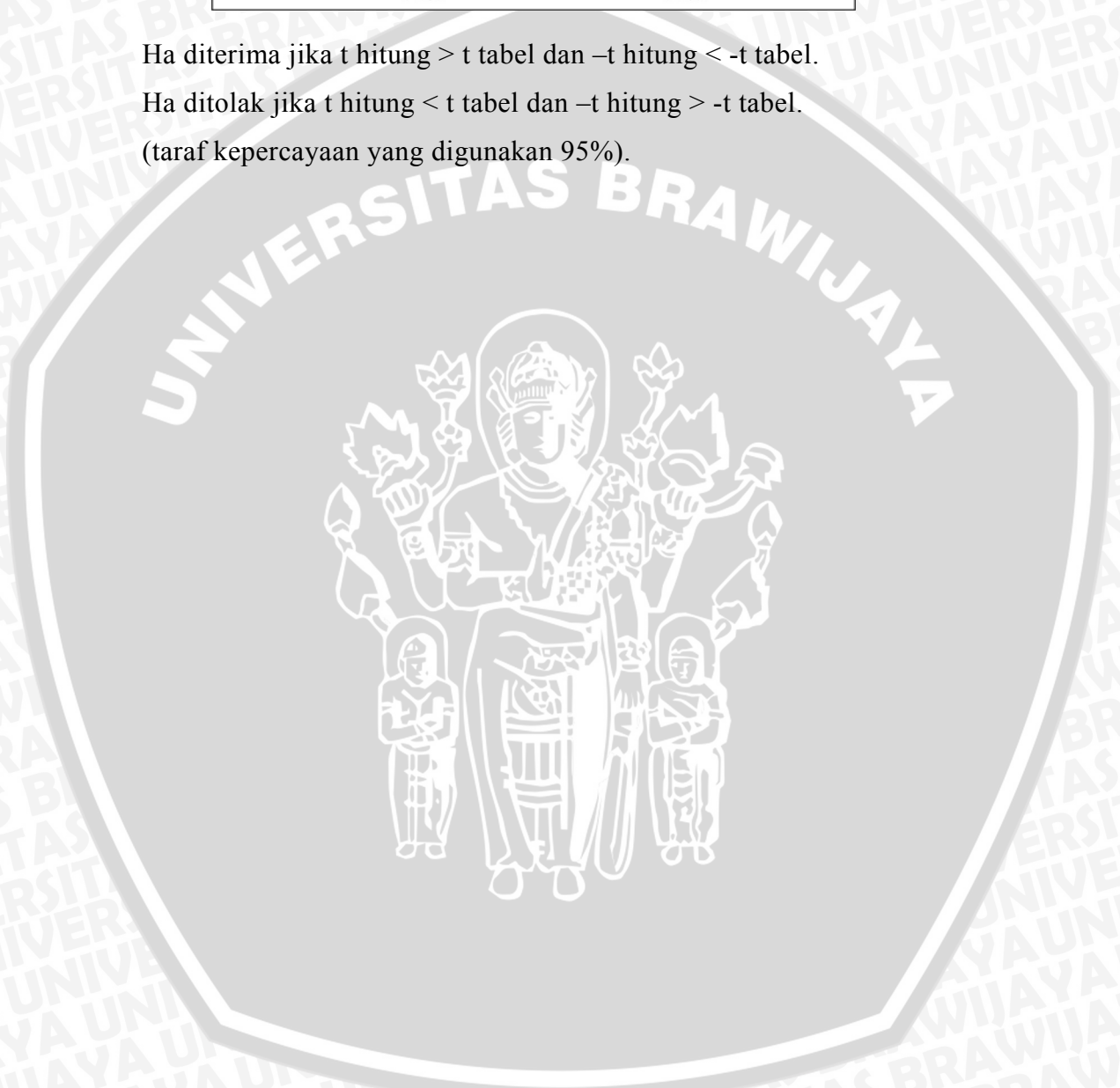
Dengan kriteria pengujian :



Ha diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$.

Ha ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$.

(taraf kepercayaan yang digunakan 95%).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Mobile-8 Telecom

Untuk memenuhi kebutuhan para pengguna telepon selular yang semakin meningkat, Mobile-8 menawarkan Fren sebagai produk layanannya yang resmi diluncurkan pada tanggal 8 Desember 2003. Mobile-8 Telecom adalah perusahaan telekomunikasi baru hasil konsolidasi dari tiga operator selular regional yaitu : Komselindo, Metrosel serta Telesera yang menyatukan diri menjadi PT. Mobile-8 Telecom dengan lisensi bercakupan nasional sebagai operator jaringan bergerak (*mobile*) selular yang resmi didirikan di Jakarta pada tanggal 8 Desember 2002, berkantor pusat di Jakarta. Pada saat pendirian, saham terbesar Mobile-8 dipegang oleh Bimantara Citra Tbk.

Mobile-8 adalah perusahaan telekomunikasi baru yang mendapatkan izin penyelenggaraan sebagai operator jaringan bergerak (*mobile*) selular. Mobile-8 menggunakan teknologi CDMA 2000 1x dan EV-DO pada spektrum frekuensi 800 MHz. Mobile-8 berkantor pusat di Jakarta. Mobile-8 melakukan kerjasama strategis dengan Qualcomm sebagai mitra penyedia teknologi CDMA dan Korea Telecom Freetel (KTF) sebagai mitra yang menyediakan layanan konsultasi Operation & Maintenance (O&M) untuk mendukung teknologi yang digunakan untuk produk Mobile8.

Produk Fren dari Mobile-8 menerapkan teknologi Code Division Multiple Access (CDMA) 2000 1X dan EV-DO (Evolution of Data Only), yang memungkinkan pelanggan Mobile-8 menikmati fasilitas-fasilitas menarik dan baru dalam perkembangan teknologi selular di Indonesia, didukung hampir 300 BTS yang tersebar di seluruh pulau Jawa.

Mobile-8 bertujuan membuat gaya hidup lebih nyaman bagi pengguna selular dan memberikan fitur-fitur dan layanan menarik untuk dinikmati.

2. Visi dan Misi Perusahaan

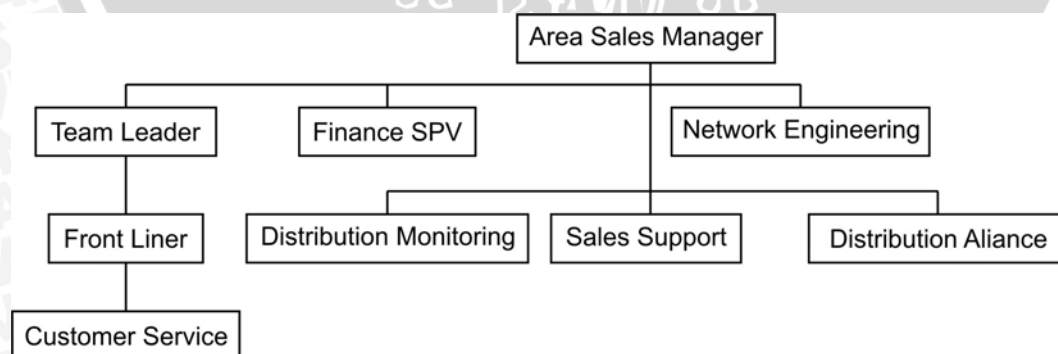
Visi mencerminkan arah yang akan dituju perusahaan sedangkan misi mencerminkan apa yang harus dilaksanakan organisasi untuk mewujudkan

tujuan. Misi dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan peluang yang ada di lingkungannya. Visi mobile-8 adalah *"To Be The Operator Of Choice"*. Mobile-8 ingin menjadi pilihan dari konsumen sesuai dengan keunggulan layanan dan fitur-fitur yang ditawarkan, berpartisipasi dalam mengembangkan program edukasi penggunaan kecepatan akses data yang dapat dijangkau seluruh kalangan melalui layanan bernilai tambah (*value added service*). Sedangkan misinya adalah untuk menjadi operator telekomunikasi seluler yang progresif dan inovatif di Indonesia dengan memberikan layanan dan fitur-fitur kreatif, inovatif dan menarik kepada para pelanggan dengan spirit untuk mewujudkan gaya hidup baru yang lebih nyaman.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola usahanya berdasarkan program-program yang telah ditetapkan perusahaan, diadakan kegiatan berorganisasi baik yang bersifat komersil maupun yang bersifat non komersil selalu terdapat adanya pimpinan dan tenaga pelaksana. Terdapat pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi dalam struktur organisasi tersebut yang akan menciptakan efisiensi kerja. Untuk lebih jelas struktur organisasi pada PT. Mobile-8 Telecom Malang Area dapat dilihat pada bagan 3 berikut :

Gambar 3
Bagan Struktur Organisasi
Mobile8 Center Malang



Sumber : Mobile-8 Center Malang.

4. Teknologi Data

Fren adalah operator di Indonesia yang telah menawarkan kepada pasar kecepatan transfer data cepat di Indonesia, yakni kisaran 300-500 kbps. lewat platform CDMA2000-1x EV-D0. Teknologi ini memungkinkan transfer data sampai 10x lebih cepat daripada teknologi CDMA2000-1 x atau 30x kali lebih cepat daripada teknologi GPRS. Untuk sementara layanan ini sudah dapat dinikmati oleh pengguna Fren di Jakarta dengan menggunakan handset khusus EV-DO atau PC Card. Bagi pemegang kartu EV-DO Fren yang melakukan perjalanan ke luar Jakarta tetap dapat menggunakan kartu EV-DO tersebut pada jaringan CDMA2000-1x pada daerah layanan Fren.

5. Jangkauan

Tidak seperti anggapan banyak orang bahwa jangkauan CDMA terbatas, jangkauan Fren luas karena ijin selularnya. Sebagai satu-satunya operator CDMA selular, jangkauan Fren tidak dibatasi oleh wilayah tertentu seperti yang terjadi pada operator CDMA nirkabel tetap (*fixed wireless*). Dengan begitu pengguna Fren bisa melakukan komunikasi bergerak dari satu kota ke kota lain tanpa terputus selama masih dalam jangkauan Fren yakni pulau Jawa dan Madura, dan sebentar lagi Bali. Fren berencana untuk melebarkan jangkauannya sampai ke seluruh Indonesia pada tahun depan.

6. Produk dan Layanan Mobile-8 Telecom

a. Produk Mobile-8 Telecom

1. Fren prabayar (Prepaid)
2. Fren pascabayar (Postpaid)
3. Fren Xtra

b. Layanan Mobile-8 Telecom

1. Voice Mail Service

Fasilitas ini memungkinkan seseorang yang menelepon orang lain untuk meninggalkan pesan, baik dalam bentuk suara, nomor telepon kembali ataupun berupa faksimili, apabila tidak menjawab panggilan telepon, tidak aktif maupun diluar jangkauan layanan.

2. *Short Message Service*

Fasilitas yang memungkinkan untuk *stay in touch*, dengan mengirim dan menerima pesan-pesan hingga 160 karakter di ponsel Fren kapan saja dan di mana saja dan dapat dilakukan dengan operator lain.

3. *Calling Number Identification Restriction*

Fasilitas GRATIS untuk menyembunyikan dan tidak menampilkan nomor Fren penelpon pada ponsel penerima. Fasilitas ini dapat digunakan setiap kali akan melakukan panggilan dengan menekan *23 dan nomor tujuan.

4. *Call Forward Unconditional*

Fasilitas untuk mengalihkan semua panggilan yang masuk ke ponsel Fren ke manapun juga tanpa prakondisi tertentu. Untuk mengaktifkan tekan *71 dan nomor yang dituju, sedangkan untuk membatalkan tekan *710. Biaya pengalihan ke nomor lain berlaku sesuai ketentuan tarif Fren.

5. *Call Forward Default*

Fasilitas untuk mengalihkan semua panggilan yang masuk ke ponsel Fren ke manapun juga apabila sedang sibuk, tidak ada jawaban, ataupun berada di luar jangkauan. Untuk mengaktifkan tekan *72 dan nomor yang dituju, sedangkan untuk membatalkan tekan *720, Biaya pengalihan ke nomor lain berlaku sesuai ketentuan tarif Fren.

6. *Call Forward Busy*

Fasilitas untuk mengalihkan semua panggilan yang masuk ke ponsel Fren ke manapun juga apabila sedang sibuk. Untuk mengaktifkan tekan *73 dan nomor yang dituju, sedangkan untuk membatalkan tekan *730. Biaya pengalihan ke nomor lain berlaku sesuai ketentuan tarif Fren.

7. *Call Forward No Answer*

Fasilitas untuk mengalihkan semua panggilan yang masuk ke ponsel Fren ke manapun juga apabila kamu tidak menjawab panggilan. Untuk mengaktifkan tekan *74 dan nomor yang dituju, sedangkan untuk membatalkan tekan *740. Biaya pengalihan ke nomor lain berlaku sesuai ketentuan tarif Fren.

8. *Call Waiting*

Fasilitas GRATIS untuk menjawab panggilan lain yang masuk pada saat sedang melakukan percakapan. Untuk mengaktifkan tekan *40, sedangkan untuk membatalkan tekan *400.

9. *Call Hold*

Fasilitas GRATIS untuk menahan percakapan dengan satu orang tanpa terputus untuk menerima panggilan lain yang masuk.

10. *Mobile Internet Data Accesss*

Fasilitas untuk akses internet di mana pun tanpa mengurangi mobilitas. Cukup dengan menghubungkan laptop dengan ponsel Fren dan kabel data, atau melengkapi laptop dengan PCMCIA CDMA, maka pelanggan bisa menikmati kecepatan transfer data yang cepat.

11. *Roaming*

Fren memberikan wilayah layanan lokal yang luas saat melakukan panggilan dan bebas dari biaya roaming saat berada di luar kota. Pembagian wilayah lokal yang luas saat melakukan panggilan terbagi atas 4 wilayah lokal seperti yang terlihat pada peta. Pada saat melakukan panggilan dengan ponsel Fren ke ponsel lain di dalam satu wilayah lokal, tarif yang berlaku adalah tarif lokal, yang akan mengefektifkan biaya komunikasi. Di manapun konsumen berada tidak perlu khawatir lagi untuk terima banyak telepon saat berada di luar kota, karena konsumen

bisa menikmati *Free Roaming* di seluruh wilayah layanan Fren tanpa memperhitungkan pembagian wilayah layanan

c. *Value Added Services*

Selain layanan yang telah disebutkan di atas, Mobile-8 juga menawarkan VAS (*Value Added Services*) yaitu layanan tambahan diluar fitur-fitur dan layanan standar yang dapat dinikmati pelanggan. VAS yang ditawarkan Fren terbagi menjadi beberapa layanan yaitu:

1. *WAP Accesss*

a. *What 's New*

What's new merupakan layanan berita dan informasi terbaru.

b. *Mail*

Merupakan layanan wap access yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menerima, membuka, membaca, menulis, dan mengirim email melalui ponsel.

c. *Finance*

Layanan yang memungkinkan konsumen untuk mengetahui pergerakan nilai saham atau portofolio di mana dan kapan saja.

d. *News*

Informasi dan berita terbaru seputar berita ekonomi politik dan olah raga

e. *Fun and Ganes*

Merupakan layanan WAP yang menawarkan kemudahan mendapatkan koleksi ringtones, gambar (*wallpaper, screen saver*) dan komik.

f. *Leisure*

Leisure memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui ramalan bintang dan kontak jodoh.

2. *Video Streaming*

a. *Beauty Tips*

Memberikan tips cara praktis perawatan kecantikan perawatan kulit, rambut, dan *make up*.

b. *Traffic monitoring*

Konsumen dapat memanfaatkan fasilitas video streaming untuk mengetahui kepadatan lalu lintas pada ruas jalan raya secara live.

c. *Music Video Clip*

Cara mudah untuk melihat video klip lagu favorit.

d. *Spiritual Advice*

Layanan *streaming on demand* untuk melihat siraman rohani dari pemuka-pemuka agama terkemuka.

3. *SMS On Demand*

a. *What's New*

Merupakan layanan informasi terkini mengenai *sexoscope*, arti mimpi.

b. *News*

Merupakan layanan informasi berita surat kabar, tabloid, hiburan, dan agama.

c. *Leisure*

Adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan hiburan seputar ramalan, humor dan *love match*,

d. *Tips & Informasi*

Konsumen dimudahkan dalam informasi pelayanan umum seperti polisi, tagihan listrik dan *banking*. Serta mengenai tips kesehatan dan karir.

e. *Education*

Berisi tentang pendidikan dan *dictionary* alih bahasa dari Inggris-Indonesia dan Indonesia-Inggris.

f. *Quizzes*

Penawaran kepada konsumen untuk mengikuti berbagai kuis dengan menjawab pertanyaan yang berhadiah menarik.

g. *SMS Vote*

Kemudahan dalam berpartisipasi dalam pemilihan juara berbagai kontes dan even pemilihan.

h. *TV & Program*

Informasi mengenai acara televisi dan hiburan musik,

i. *Mobile-8 Features*

Layanan info saldo dan penggunaan pulsa serta kemudahan mengisi pulsa.

4. Melodi Sambung Pribadi RingGo

Fren menawarkan melodi sambung pribadi dengan nama 'RingGo'. Dengan sekitar 200 pilihan lagu, pelanggan Fren dapat memilih sendiri melodi yang berbeda untuk waktu yang berbeda, maupun untuk grup penelpon yang berbeda sehingga pelanggan Fren bisa lebih mengekspresikan kepribadiannya.

5. Fren SLI #168

Fren memberikan layanan sambungan internasional bernama Fren SLI#168 dengan tarif jauh lebih murah dibandingkan biaya sambungan internasional pada umumnya. Pelanggan Fren cukup menekan #168 atau 01068 diikuti oleh kode negara dan nomor telepon tujuan, contoh: #168 (atau 01068) + kode negara + nomor tujuan. Saat ini Fren SLI#168 dapat digunakan untuk melakukan panggilan ke 11 negara, yaitu Singapura, Malaysia, China, Hongkong, Taiwan, Jepang, Korea, Australia, Amerika Serikat, Kanada, dan Inggris. Melengkapi hadirnya layanan ini, Fren memberi kemudahan bagi para pelanggan untuk membeli voucher isi ulang elektronik melalui jalur bank, seperti Bank Mandiri (ATM, Internet Banking, dan Call 14000 dari ponsel), Bank BCA (ATM dan Klik BCA) maupun Citibank SMS Top Up. Voucher elektronik bisa juga didapatkan di outlet-outlet ponsel yang berlogo Free evoucher.

6. Akses Internet

Fren bersama 7 ISP Meluncurkan Akses Internet dengan Tarif berdasarkan Waktu. Fren meluncurkan layanan akses internet dengan tarif berdasarkan waktu (Mobile-ISP Time Based Charging) yang menggandeng 7 ISP, yaitu RadNet, Jalawave, IPNet, IndoNet, BizNet, Centrin, dan CBN. Mobile-ISP *Time Based Charging* merupakan solusi dan pilihan bagi pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan tarif per menit. Kini konsumen dapat memilih pentarifan berdasarkan menit atau kb, yang sudah diluncurkan sebelumnya. Untuk menggunakan layanan Mobile-ISP dengan *Time Based Charging*, pelanggan Fren harus menjadi pelanggan ISP yang terdaftar sebagai mitra Mobile-8 dalam layanan ini, Langkah selanjutnya tinggal melakukan koneksi internet ke jaringan Mobile-8, lalu melakukan koneksi ke *Virtual Private Network* (VPN) milik ISP yang menjadi pilihan. Setelah kedua proses ini selesai, pelanggan bisa langsung melakukan akses internet seperti layaknya koneksi internet biasa. Biaya pemakaian akan dihitung berdasarkan waktu selama mengakses internet.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 80 orang responden melalui penyebaran dan pengisian kuesioner oleh responden maka dapat diperoleh gambaran umum sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum usia reponden ketika dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 20	14	17.5
21-23	47	58.75
24-26	13	16.25

27-29	4	5
>30	2	2.5
Jumlah	80	100

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia kurang dari 20 tahun yang menggunakan produk Fren sebanyak 14 orang atau sebesar 17,5%, usia 21-23 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 58,75%, usia 24-26 sebanyak 13 orang atau sebesar 16,25%, usia 27-29 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 5 %, dan di atas usia 30 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	47	58.75
Perempuan	33	41.25
Jumlah	80	100

Dari tabel 5 di atas maka dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau sebesar 58,75% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 33 orang atau sebesar 41,25%.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

Gambaran pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 6
Jurusan Kuliah Responden

Jurusan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
S1 Bisnis	27	33.75
S1 Publik	24	30
D3 Pariwisata	16	20
D3 Sekretaris	13	16.25
Jumlah	80	100

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa responden terbesar dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang mengambil jurusan S1 Bisnis yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 33,75%. Sedangkan dari jurusan S1 Publik sebanyak 24 orang atau sebesar 30%, D3 Pariwisata sebanyak 16 orang, dan D3 Sekretaris sebanyak 13 orang atau sebesar 16,25%.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Voucher Isi Ulang

Pada tabel 7 berikut dapat dilihat gambaran umum tentang besar voucher isi ulang yang paling sering dibeli oleh responden :

Tabel 7
Pembelian Voucher Isi Ulang

Voucher	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rp. 10.000,-	36	45
Rp. 25.000,-	12	15
Rp. 50.000,-	18	22.5
Rp. 100.000,-	14	17.5
Jumlah	80	100

Dari tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden paling sering membeli voucher senilai Rp. 10.000,- yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 45%. Sedangkan voucher senilai Rp. 25.000,- yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 15%, voucher senilai Rp. 50.000,- sebanyak 18 orang atau sebesar 22,5%, dan voucher senilai Rp. 100.000,- sebanyak 14 orang atau sebesar 17,5%

5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Atau Pendapatan Per Bulan

Gambaran umum responden berdasarkan besarnya uang saku atau pendapatan per bulan yang diterima dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Uang Saku / Pendapatan Responden per Bulan

Uang Saku / Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ Rp.250.000	3	3.75
Rp. 250.001-Rp. 350.000	6	7.5

Rp. 350.001-Rp. 450.000	16	20
Rp. 450.001-Rp. 550.000	24	30
$\geq$ Rp. 550.000	31	38.75
Jumlah	80	100

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden terbesar dalam penelitian ini mempunyai uang saku / pendapatan per bulan lebih dari Rp. 550.000,- yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 38,75%. Sedangkan responden yang mempunyai uang saku / pendapatan per bulan lebih kecil dari Rp.250.000,- sebanyak 3 orang atau sebesar 3,75%, uang saku / pendapatan per bulan antara Rp. 250.001,- - Rp.350.000,- sebanyak 6 orang atau sebesar 7,5%, uang saku / pendapatan per bulan antara Rp. 350.001,- - Rp. 450.000,- sebanyak 16 orang atau sebesar 20%, uang saku / pendapatan per bulan antara Rp. 450.001,- - Rp. 550.000,- sebanyak 24 orang atau sebesar 30%

6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Fren

Gambaran umum responden terkait dengan lamanya menggunakan produk Fren dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9
Lama Responden Menggunakan Produk Fren

Lama Menggunakan Produk Fren (bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 1	25	31.25
1-5	20	25
6-11	17	21.25
≥ 12	18	22.5
Jumlah	80	100

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 25 orang atau sebesar 31,25% telah menggunakan produk Fren selama kurang dari satu tahun. Sedangkan 20 orang atau sebesar 25 % responden menyatakan bahwa telah menggunakan produk Fren selama 1-5 bulan, sebanyak 17 orang atau sebesar 21,25% responden menyatakan bahwa telah menggunakan produk Fren

selama selama 5-11 bulan, dan sebanyak 18 orang atau sebesar 22,5% responden menyatakan bahwa telah menggunakan produk Fren selama selama lebih dari satu tahun.

C. Gambaran Umum Jawaban Responden

Responden dalam penelitian ini telah menjawab semua pertanyaan yang terkait dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren, baik pertanyaan dalam bentuk kuesioner maupun wawancara dengan responden. Wawancara dilakukan untuk semakin memperjelas jawaban responden yang dirasa kurang jelas menurut peneliti. Frekuensi dari jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel sebagai berikut :

1. Konsep Bauran Promosi

a. Variabel Periklanan (X1)

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X1)

No.	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
X1.1	Pemahaman terhadap isi pesan		
	a. Sangat setuju	17	21.25
	b. Setuju	56	70
	c. Ragu-ragu	5	6.25
	d. Tidak setuju	2	2.5
	e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		80	100
X1.2	Kemampuan untuk mempengaruhi, meyakinkan dan mendorong keinginan untuk membeli.		
	a. Sangat setuju	14	17.5
	b. Setuju	59	73.75
	c. Ragu-ragu	5	6.25
	d. Tidak setuju	2	2.5
	e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		80	100

X1.3	Pengaruh visual, audio serta tema yang digunakan terhadap pemahaman pesan		
	a. Sangat setuju	16	20
	b. Setuju	56	70
	c. Ragu-ragu	8	10
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		80	100
X1.4	Frekuensi penayangan/pemuatan iklan pada saat-saat yang tepat.		
	a. Sangat setuju	13	16.25
	b. Setuju	59	73.75
	c. Ragu-ragu	8	10
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		80	100
X1.5	Penggunaan macam-macam media yang tepat dalam mengiklankan produk.		
	a. Sangat setuju	21	26.25
	b. Setuju	51	63.75
	c. Ragu-ragu	8	10
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		80	100

Dalam tabel terlihat bahwa pada item pemahaman terhadap isi pesan sebagian besar responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 70,7 %, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 21,25 %, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang atau sebesar 6,25 % dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami isi pesan yang berusaha disampaikan oleh PT. Mobile-8 melalui media periklanan.

Pada item kemampuan untuk mempengaruhi, meyakinkan dan mendorong keinginan untuk membeli, sebanyak 59 orang atau sebesar 73,75% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 17,75 %, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang atau sebesar 6,25 % dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa iklan Fren mampu mempengaruhi, meyakinkan dan mendorong keinginan untuk membeli atau menggunakan produk Fren.

Sedangkan pada item pengaruh visual, audio serta tema yang digunakan terhadap pemahaman pesan, sebanyak 56 orang atau sebesar 70% menjawab setuju, sedangkan sebanyak 16 orang atau sebesar 20 % yang menjawab sangat setuju, dan 8 orang atau sebesar 6,25 % menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa visual, audio serta tema yang digunakan dalam iklan Fren berpengaruh terhadap pemahaman isi pesan.

Pada item Frekuensi penayangan/pemuatan iklan pada saat-saat yang tepat, sebanyak 59 orang atau sebesar 73,75% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 16,25 %, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa penayangan / pemuatan iklan Fren dilakukan pada saat-saat yang tepat.

Dan terakhir pada item penggunaan macam-macam media yang tepat dalam mengiklankan produk, sebanyak 51 orang atau sebesar 63,75% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 26,25 %, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang atau sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa media-media yang dipilih oleh PT. Mobile-8 dalam mengiklankan produk Fren sudah tepat.

b. Variabel Penjualan Pribadi (X2)

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Pribadi (X2)

No.	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
X2.1	Wiraniaga Fren mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen.		
	a. Sangat setuju	26	32,5
	b. Setuju	53	66,25
	c. Ragu-ragu	1	1,25
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	80	100
X2.2	Wiraniaga Fren mampu melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon konsumen.		
	a. Sangat setuju		
	b. Setuju	21	26,25
	c. Ragu-ragu	54	67,5
	d. Tidak setuju	5	6,25
	e. Sangat tidak setuju	0	0
		0	0
	Jumlah	80	100
X2.3	Keluasan wawasan dimiliki oleh wiraniaga dalam menyampaikan informasi.		
	a. Sangat setuju	19	23,75
	b. Setuju	59	73,75
	c. Ragu-ragu	2	2,5
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	80	100
X2.4	Sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga memberi kesan dapat dipercaya.		

a. Sangat setuju	17	21,25
b. Setuju	61	76,25
c. Ragu-ragu	2	2,5
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	80	100

Pada item wiraniaga Fren mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 66,25%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 32,5%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 1 orang atau sebesar 1,25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa wiraniaga Fren mampu berkomunikasi dengan baik.

Pada item wiraniaga Fren mampu melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon konsumen, sebanyak 54 orang atau sebesar 67,5% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 26,25%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang atau sebesar 6,25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa wiraniaga Fren mampu melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon konsumen.

Sedangkan pada item keluasaan wawasan dimiliki oleh wiraniaga dalam menyampaikan informasi, sebanyak 59 orang atau sebesar 73,75% menjawab setuju, sedangkan sebanyak 19 orang atau sebesar 23,75% yang menjawab sangat setuju, dan 2 orang atau sebesar 2,5% menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa wiraniaga Fren memiliki wawasan yang cukup luas dalam menyampaikan informasi.

Dan terakhir pada item sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga memberi kesan dapat dipercaya, sebanyak 61 orang atau sebesar 76,25% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 21,25%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa wiraniaga Fren mempunyai sikap, penampilan dan gaya bahasa yang memberikan kesan dapat dipercaya.

c. Variabel Promosi Penjualan (X3)

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X3)

No.	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
X3.1	Besarnya tarif yang ditetapkan Provider tersebut lebih rendah dibandingkan Provider lain.		
	a. Sangat setuju		
	b. Setuju	16	20
	c. Ragu-ragu	51	63,75
	d. Tidak setuju	9	11,25
	e. Sangat tidak setuju	4	5
		0	0
Jumlah		80	100
X3.2	fasilitas yang ditawarkan lebih baik dari provider lain.		
	a. Sangat setuju	19	23,75
	b. Setuju	52	65
	c. Ragu-ragu	8	10
	d. Tidak setuju	1	1,25
	e. Sangat tidak setuju	0	0
		0	0
Jumlah		80	100

Pada item besarnya tarif yang ditetapkan Provider tersebut lebih rendah dibandingkan Provider lain, sebagian besar responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 63,75%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 20%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang atau sebesar 11,25% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa tarif Fren memang lebih murah bila dibandingkan dengan operator CDMA lainnya.

Sedangkan pada item fasilitas yang ditawarkan lebih baik dari provider lain, sebanyak 52 orang atau sebesar 65% menjawab setuju, sedangkan sebanyak 19 orang atau sebesar 23,75% yang menjawab sangat setuju, 8 orang atau sebesar 10% menjawab ragu-ragu, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1,25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa fasilitas yang digunakan Fren lebih baik daripada operator lain.

d. Variabel Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (X4)

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat & Publisitas (X4)

No.	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
X4.1	Adanya penyelenggaraan event mampu menjadi sarana pengenalan produk.		
	a. Sangat setuju	18	22.5
	b. Setuju	55	68.75
	c. Ragu-ragu	6	7.5
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	1	1,25
Jumlah		80	100
X4.2	Penyediaan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya		
	a. Sangat setuju	21	26.25
	b. Setuju	54	67,5
	c. Ragu-ragu	4	5
	d. Tidak setuju	1	1,25
	e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah		80	100

X4.3	Adanya customer service yang selalu siap membantu dengan cekatan.		
	a. Sangat setuju	27	33.75
	b. Setuju	49	61.25
	c. Ragu-ragu	4	5
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	jumlah	80	100

Pada item Adanya penyelenggaraan event mampu menjadi sarana pengenalan produk, sebagian besar responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 68,75%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 22,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang atau sebesar 7,5%, dan ada 1 orang atau sebesar 1,25% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa penyelenggaraan event yang dilakukan Fren mampu menjadi sarana untuk memperkenalkan produk Fren.

Pada item Adanya Penyediaan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya, sebanyak 54 orang atau sebesar 67,5% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 26,25%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang atau sebesar 5% dan hanya 1 orang atau 1,25% yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Fren telah dengan baik menyediakan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya.

Sedangkan pada item adanya *customer service* yang selalu siap membantu dengan cekatan, sebanyak 49 orang atau sebesar 61,25% menjawab setuju, sedangkan sebanyak 27 orang atau sebesar 33,75% yang menjawab sangat setuju, dan 4 orang atau sebesar 5% menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa PT. Mobile8 telah menyediakan *costumer service* yang selalu siap membantu dengan cekatan.

2. Konsep Keputusan Pembelian

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menggunakan Produk Fren (Y)

No.	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Y.1	Pembelian voucher isi ulang pulsa		
	a. Sangat setuju	21	26.25
	b. Setuju	55	68.75
	c. Ragu-ragu	2	2.5
	d. Tidak setuju	2	2.5
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	80	100
Y.2	Tetap menggunakan produk Fren dan tidak pindah menggunakan produk operator lain.		
	a. Sangat setuju	25	31.25
	b. Setuju	50	62.5
	c. Ragu-ragu	3	3.75
	d. Tidak setuju	2	2.5
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Pada item pembelian voucher isi ulang pulsa, sebagian besar responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 68,75%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 26,25%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa akan tetap menggunakan produk Fren dengan terus membeli voucher isi ulang pulsa Fren.

Sedangkan pada item tetap menggunakan produk Fren dan tidak pindah menggunakan produk operator lain, sebanyak 50 orang atau sebesar 62,5% menjawab setuju, sedangkan sebanyak 25 orang atau sebesar 31,25% yang menjawab sangat setuju, dan 3 orang atau sebesar 3,75% menjawab ragu-ragu dan

yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa mereka akan tetap menggunakan produk Fren dan tidak akan pindah ke operator lainnya.

D. Analisis Dan Interpretasi Data

1. Analisis Korelasi Berganda

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis: *Terdapat hubungan yang signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y).*

Tabel 15
Hasil Analisis Korelasi Linier Berganda
Variabel Bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel		Koefisien Korelasi	F _{hitung}	Probabilitas	Keputusan Terhadap H ₀
Terikat	Bebas				
Y	X1,X2,X3,X4	0,638	12.867	0,000	Ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan dan tingkat keeratan yang nyata antara variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap variabel keputusan menggunakan produk Fren (Y) secara bersama-sama, dengan koefisien korelasi sebesar 0,638, hal ini menandakan adanya keeratan hubungan yang sangat kuat. Selain itu dari Tabel 21 tampak F_{hitung} sebesar 12.867, dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y) dapat diterima.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis :

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05. pada analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan uji F

untuk simultan dan uji t untuk parsial. Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan program SPSS 13 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Menggunakan Produk Fren (Y)

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Beta	t _{hitung}	Sig.t	Keputusan Terhadap H ₀
Konstanta	0.518		-0,373	0,710	
X1	0,216	0,388	3,660	0,000	Ditolak
X2	0,000	0,000	0,002	0,999	Diterima
X3	0,271	0,288	2,866	0,005	Ditolak
X4	0,100	0,125	1,225	0,225	Diterima
Korelasi (R) = 0,638					
R Square = 0,407					
Adjusted R Square = 0,375					
F _{hitung} = 12.867					
Sig. F = 0,000					
N = 80					

Dari tabel 16 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 12.867 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05 sehingga H₀ ditolak , karena H₀ ditolak maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y) dapat diterima.

Besarnya sumbangan variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap variabel keputusan menggunakan produk Fren (Y) dapat dilihat pada nilai adjusted R Square yaitu sebesar 375 atau 37,5 %. Artinya bahwa variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) yang digunakan dalam persamaan regresi ini

secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap menggunakan produk Fren (Y) sebesar 37,5%, sedangkan sisanya 62,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang disajikan pada Tabel 16 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,518 + 0,216 X_1 + 0,000 X_2 + 0,271 X_3 + 0,100 X_4$$

3. Analisis Regresi Parsial

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis:

Promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk menguji kebenaran hipotesis ini digunakan analisis regresi parsial yang menggunakan uji t. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Fren, dapat dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara bersama-sama antara variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y) yang mempunyai b (koefisien regresi) paling besar, secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel Periklanan (X1) Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan Produk Fren (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat dalam Tabel 16, menunjukkan bahwa secara parsial variabel periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan produk Fren (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b1) sebesar 0,216 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,660 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pemahaman terhadap isi pesan, kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan menggunakan produk Fren, pengaruh visual, audio serta tema yang digunakan terhadap

pemahaman pesan, frekuensi penayangan, serta penggunaan macam-macam media yang tepat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y).

b. Pengaruh Variabel Penjualan Pribadi (X2) Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan Produk Fren (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat dalam Tabel 16, menunjukkan bahwa secara parsial variabel penjualan pribadi (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan produk Fren (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b2) sebesar 0.000 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,002 dengan probabilitas sebesar 0,999 ($p > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa cara wiraniaga dalam berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon konsumen, keluasan wawasan yang dimiliki oleh wiraniaga dalam menyampaikan informasi serta sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y).

c. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X3) Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan Produk Fren (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat dalam Tabel 16, menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan produk Fren (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b3) sebesar 0.271 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,866 dengan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa besarnya tarif yang ditetapkan operator dan fasilitas yang ditawarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y).

d. Pengaruh Variabel Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (X4) Terhadap Variabel Keputusan Menggunakan Produk Fren(Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat dalam Tabel 16, menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan (X4) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan produk Fren (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_4) sebesar 0.100 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,225 dengan probabilitas sebesar 0,225 ($p > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa adanya customer service yang selalu siap membantu dengan cekatan, adanya penyelenggaraan event, serta penyediaan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas untuk mengetahui variabel manakah di antara keempat variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y), dapat dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara bersama-sama antara variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas(X4) terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y) yang mempunyai nilai b (koefisien regresi) paling besar.

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan (X3) mempunyai b (koefisien regresi) yang paling besar dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain, yaitu sebesar 0,271. Sedangkan b (koefisien regresi) dari variabel periklanan (X1) sebesar 0,216, b (koefisien regresi) dari variabel penjualan pribadi (X2) sebesar 0,000 dan b (koefisien regresi) dari hubungan masyarakat dan publisitas (X4) sebesar 0,100. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, variabel promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan menggunakan produk Fren. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y) dapat diterima.

E. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) secara simultan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren (Y). Ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan produk Fren (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam konsep bauran promosi, yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Amirullah (2002:6) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara elemen pemasaran (termasuk di dalamnya bauran promosi) terhadap perilaku konsumen (keputusan pembelian). Berikut ini dijelaskan pengaruh dari variabel-variabel dalam konsep bauran promosi tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren.

1. Variabel Periklanan (X1)

Variabel periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren. Hal ini disebabkan periklanan berperan penting dalam penyampaian informasi yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan yang ditujukan bagi masyarakat luas. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah, dan periklanan memungkinkan penjual dapat mengulang pesan yang ingin disampaikan berkali-kali (Kotler dan Armstrong, 2001:128).

Variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren. Walaupun periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Mobile8 melalui media elektronika yang mencakup informasi-informasi penting tentang produk, jasa maupun profil perusahaan cukup efektif untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu penyampaian pesan melalui media massa, *billboard*, radio dan majalah-majalah sangat berperan penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Tingkat pemuatan iklan Fren yang berulang-ulang di berbagai media (TV, radio, koran, majalah, dan lain-lain) juga turut membantu efektifitas kegiatan periklanan yang dilakukan Fren untuk

mempengaruhi serta mendorong keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk Fren.

2. Variabel Penjualan Pribadi (X2)

Variabel penjualan pribadi (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren. Banyak operator-operator yang bersaing dalam bisnis jaringan selular melakukan kegiatan penjualan pribadi yang sama. Begitu juga Fren dalam melaksanakan program penjualan pribadi-nya. Fren tidak memiliki ciri khas atau sesuatu yang berbeda dalam melakukan program penjualan pribadi. Cara wiraniaga dalam berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon konsumen, keluasan wawasan yang dimiliki oleh wiraniaga dalam menyampaikan informasi serta sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga memang sudah berdasarkan standar yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Sebaik apapun pelatihan yang dilakukan untuk mengembangkan wiraniaga, tidak cukup bila tidak memiliki satu ciri khas dalam melakukan program penjualannya.

3. Variabel Promosi Penjualan (X3)

Variabel promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren, ini dikarenakan promosi penjualan dapat menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat dibandingkan dengan alat promosi yang lain, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu (Kotler dan Armstrong, 2000:129). Item-item yang mendorong keberhasilan dari program promosi penjualan produk Fren antara lain Fren mematok tarif yang lebih rendah dari operator lainnya baik untuk sesama pengguna maupun ke operator lainnya. Selain itu Fren juga telah memiliki fasilitas dan fitur-fitur pendukung yang tidak kalah dengan operator lainnya. Cara-cara dalam program promosi penjualan ini terbukti telah cukup berhasil menjaring konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

4. Variabel Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (X4)

Variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk

Fren, hal ini dikarenakan kurangnya program hubungan masyarakat (humas) dan publisitas yang dilakukan Fren. Fren masih belum mampu untuk membina hubungan (komunikasi), menyediakan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya, melakukan pemberitaan di media yang memuat artikel/berita mengenai perusahaan atau poduk yang dimiliki, serta menyediakan *costumer service* yang selalu siap membantu dan cekatan dalam melayani konsumen. Fren memang terhitung sebagai salah satu operator selular yang baru masuk dalam bisnis jaringan selular dan masih memiliki *coverage area* yang terbatas. Akan tetapi hal ini seharusnya tidak dijadikan suatu penghalang untuk tetap melakukan program hubungan masyarakat dan publisitas yang lebih baik dari operator jaringan selular lain. Kegiatan-kegiatan /acara-acara yang disponsori sebagai salah satu upaya membina hubungan (komunikasi) yang dilakukan oleh Fren juga masih belum mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren. Hal ini karena acara-acara yang dilakukan oleh Fren dalam mempublisitakan produknya masih kurang kreatif. Masyarakat sudah jenuh dengan hiburan-hiburan yang biasa dilakukan oleh Fren dan operator selular lain. Sudah seharusnya acara yang disponsori Fren untuk menarik massa sebanyak mungkin dilakukan dengan lebih kreatif.

Dalam melakukan kegiatan promosinya, Fren membaurkan keempat alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas secara bersamaan. Periklanan Fren disampaikan kepada masyarakat luas melalui berbagai media. Penjualan pribadi dilaksanakan melalui kehadiran para wiraniaganya. Promosi penjualan yaitu melalui tarif yang ditentukan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian ini, variabel promosi penjualan adalah alat promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk Fren. Dengan menetapkan tarif yang lebih murah dari operator jaringan selular lain, dan dengan memanfaatkan teknologi untuk menawarkan fasilitas atau fitur-fitur yang canggih, Fren dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk Fren. Dengan kata lain konsumen memang terbukti menggunakan produk Fren karena tarif yang ditawarkan Fren lebih murah dari operator lain.

Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien, Fren harus mengkombinasikan atau membaurkan dengan baik alat-alat yang ada menjadi suatu bauran promosi yang tepat untuk digunakan dalam setiap kegiatan promosinya, hal ini mengingat bahwa keempat alat promosi tersebut akan memperoleh hasil yang maksimal apabila digunakan secara bersama-sama.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, maka didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren (Y) secara bersama-sama. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,638 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang nyata dan sangat erat antara variabel bebas (X1,X2,X3,X4) dengan keputusan menggunakan produk Fren (Y). Serta F hitung sebesar 12,867 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren (Y) secara bersama-sama dapat diterima.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda, maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan menggunakan produk Fren (Y) secara bersama-sama. Hal ini dapat diketahui dari uji anova atau uji F, sehingga didapatkan F hitung sebesar 12,867 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X1,X2,X3,X4) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama dapat diterima. Besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X1,X2,X3,X4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 0.375 atau 37,5% yang dapat dilihat dari hasil adjusted R square. Yang artinya

bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Y) sebesar 37,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,5% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan persamaan regresi, maka besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel periklanan (X_1) sebesar 0,216 menyatakan bahwa, untuk setiap aktivitas kegiatan periklanan yang dilakukan oleh operator yang bersangkutan akan mendorong dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya (Y) sebesar 0,216
 - b. Koefisien regresi variabel penjualan pribadi (X_2) sebesar 0,000 menyatakan bahwa, untuk setiap aktivitas penjualan pribadi (kejelasan informasi, keluasaan wawasan serta sikap penampilan dan gaya bahasa wiraniaga) tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk operator (Y).
 - c. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 0,271 menyatakan bahwa, untuk setiap aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh operator yang bersangkutan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk operator (Y) sebesar 0,271
 - d. Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat dan publlisitas (X_4) sebesar 0,100 menyatakan bahwa, untuk setiap aktivitas kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh operator tersebut tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk operator (Y).
3. Dari hasil analisis regresi parsial pada penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa promosi penjualan (X_3) merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk operator (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk operator

dapat dilihat dari nilai b (koefisien regresi) yang paling besar, di mana variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yang memiliki koefisien regresi paling besar merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y). Dari hasil t hitung didapatkan bahwa variabel promosi penjualan (X_3) dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan, dengan besarnya koefisien regresi (b_3) 0,271 dan nilai t hitung 2,866 serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk operator (Y) karena variabel promosi penjualan (X_3) memiliki koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan variabel penjualan pribadi (X_2), periklanan (X_1) dan hubungan masyarakat dan publisitas (X_4). Hal ini berarti besar tarif yang lebih rendah dan fasilitas yang ditawarkan oleh Fren memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen menggunakan produk operator (Y).

B. Saran

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa pengaruh kegiatan bauran promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren cukup besar, yaitu sebesar 37,5%, maka dapat dikatakan bahwa peningkatan jumlah pelanggan juga turut didukung oleh kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Fren khususnya program-program dari promosi penjualan, karena dengan konsumen memutuskan untuk menggunakan produk Fren yang sebagian besar dipengaruhi oleh kegiatan bauran promosi perusahaan maka secara langsung juga dapat menambah jumlah konsumen. Apabila kegiatan bauran promosi tersebut berlangsung secara efektif dan efisien maka akan semakin banyak konsumen yang akan memutuskan untuk menggunakan produk Fren. Dari pernyataan tersebut di atas maka disarankan bagi perusahaan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang paling penting dari kegiatan pemasaran yang memiliki pengaruh yang paling besar, oleh karena itu perusahaan harus dapat terus mempertahankan dan juga hendaknya disertai juga dengan peningkatan pada program-program promosi penjualan. Misalnya menambah program promosi seperti memberikan hadiah langsung pada setiap pelanggan yang baru membeli produk Fren atau mengadakan undian-undian yang dapat dimenangkan oleh para pelanggan. Keunggulan yang dimiliki oleh Fren tersebut dapat menjadi salah satu kesempatan yang baik untuk terus menarik minat konsumen dalam menggunakan produk Fren.
2. Periklanan merupakan salah satu faktor penting dari kegiatan pemasaran yang memiliki pengaruh yang cukup besar, oleh karena itu perusahaan harus dapat terus mempertahankannya dan juga hendaknya disertai juga dengan peningkatan pada program-program periklanan. Misalnya terus meningkatkan program periklanan di setiap media yang ada dan dalam frekuensi tayang yang tepat. Keunggulan-keunggulan Fren tersebut bisa menjadi salah satu kesempatan bagi Fren untuk menarik minat konsumen menggunakan produk Fren dalam rangka pengembangan usahanya, yang tentunya dengan semakin ketatnya persaingan di dunia operator jaringan seluler, Fren juga harus menghadirkan dan menampilkan profil, maupun produk dan jasa perusahaan sebaik dan sekreatif mungkin sehingga menarik perhatian masyarakat untuk meluangkan waktu melihatnya. Begitu juga dengan penayangan iklan Fren di televisi, karena televisi dapat menjangkau masyarakat luas di seluruh Indonesia sehingga memberikan kesempatan bagi Fren untuk mempromosikan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan serta keunggulan-keunggulan produk dan jasanya yang tidak didapati pada operator lain, oleh sebab itu Fren harus mengoptimalkan adanya peluang emas ini demi kemajuan perusahaan mereka dalam persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat ini.

3. Melalui penjualan pribadi Fren hendaknya terus meningkatkan dan mengoptimalkan potensi pegawai, misalnya dengan lebih meningkatkan kaderisasi pegawai dan senantiasa melakukan restrukturisasi di kalangan pegawainya. Dari segi penampilan Fren sudah cukup memperhatikan citra berbusana modern, rapi, dan profesional. Untuk menjaga kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di masa mendatang sebaiknya Fren meningkatkan dan mempertahankan pengembangan serta mendidik karyawan sehingga pegawai-pegawai Fren memiliki kualitas yang baik dan profesional. Selain itu Fren juga harus menyiapkan banyak ide kreatif untuk memberikan sesuatu yang mempunyai ciri tersendiri yang tidak dimiliki oleh operator lain dalam melakukan program penjualan pribadi. Karena semua yang telah dilakukan Fren selama ini masih belum memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren.
4. Dari segi hubungan masyarakat dan publisitas Fren diharapkan dapat membina hubungan (komunikasi) yang lebih baik dengan pelanggan dan calon konsumen, menyediakan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya dengan baik, melakukan pemberitaan di media yang memuat artikel/berita mengenai perusahaan atau produk yang dimiliki, serta menyediakan *costumer service* yang selalu siap membantu dan cekatan dalam melayani konsumen. Selain itu, Fren juga diharapkan untuk membuat kegiatan-kegiatan / acara-acara yang lebih kreatif lagi sebagai salah satu upaya membina hubungan (komunikasi) dengan para pelanggan dan calon konsumen karena masyarakat telah mulai jenuh dengan berbagai macam hiburan yang sama.

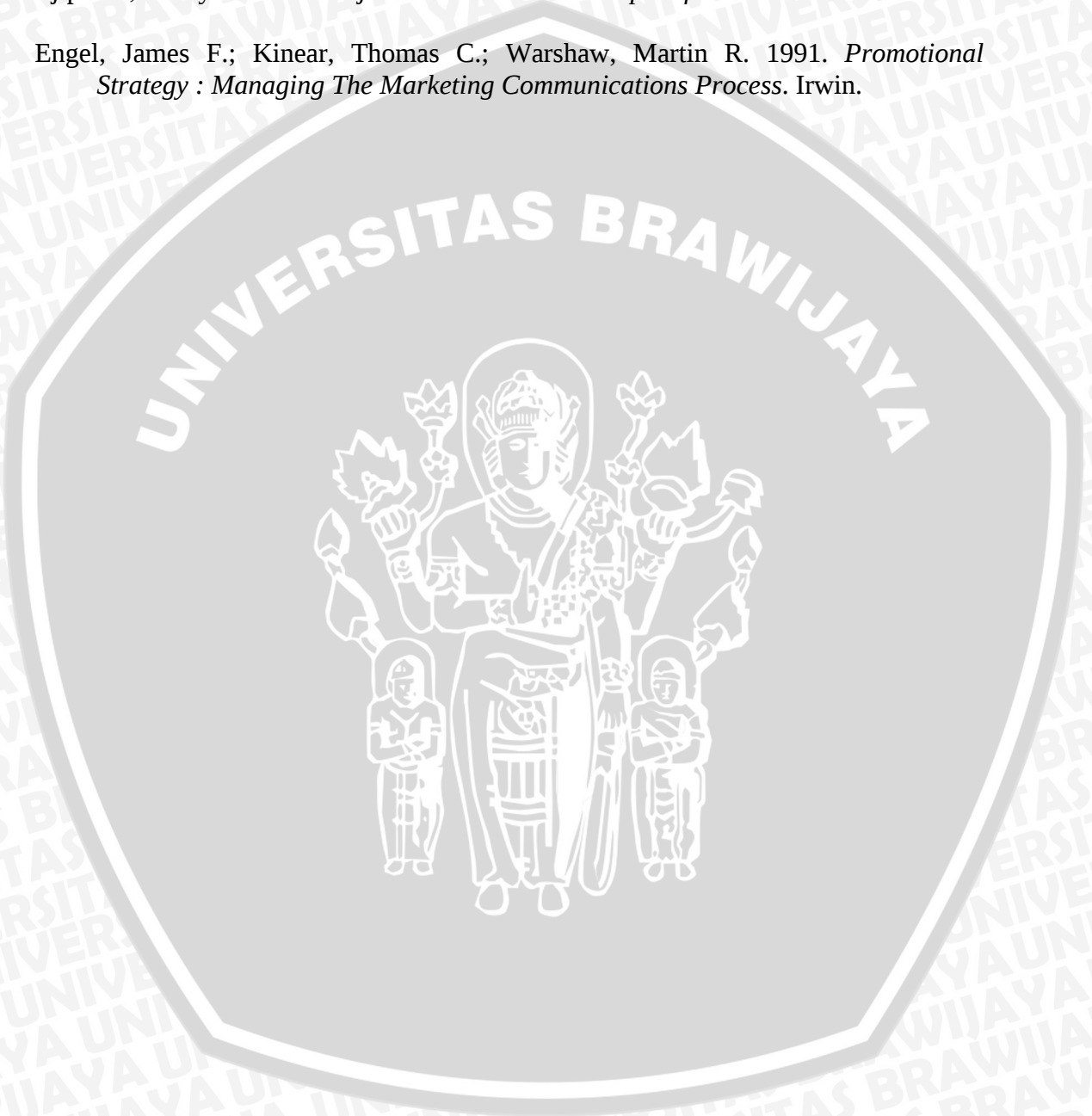
DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Bearden, William O.; Ingram, Thomas N.; LaForge, Raymod W. 2001. *Marketing : Principles and Perspectives*. McGraw-Hill Irwin.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Prentice-Hall.Inc.
- Lamb, Charles W. Jr.; Hair, Joseph F. Jr.; McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- McCarthy, E. Jerome; Perreault, William D. 1995. *Basic Marketing*. Irwin.
- Pass; Lowes, Bryan; Davies, Leslie. 1997. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta. Erlangga.
- Schewe, Charles D.; Smith, Reuben M. 1980. *Marketing : Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Schoell, William F.; Gultinan, Joseph P. 1992. *marketing : Contemporary Concepts and Practices*. Allyn and Bacon.
- Sudjana. 2002. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung. Tarsito.
- Narbuko, Cholid; Abu H. Achmadi. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cooper, Donald R.; Schindler, Pamela S. 2001. *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- Churchill, Gilbert A.; Peter, J. Paul. 1998. *Marketing : Creating Value for Consumer*. Irwin.
- Armstrong, Gary.; Kotler, Philip. 1996. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Ebert, Ronald J.; Griffin, Ricky W. 1996. *Business Essentials*. Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*. Andi.

Engel, James F.; Kinear, Thomas C.; Warshaw, Martin R. 1991. *Promotional Strategy : Managing The Marketing Communications Process*. Irwin.



Rsp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1.1	Y1.2	Y
1	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	9	5	4	5	14	5	5	10
2	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	18	4	4	8	3	4	5	12	4	4	8
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	8	4	5	5	14	4	5	9
4	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	5	13	4	5	9
5	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18	4	4	8	4	5	5	14	5	5	10
6	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	5	10	3	4	4	11	4	5	9
7	4	5	3	4	5	21	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	4	12	5	5	10
8	2	4	3	4	4	17	3	4	4	4	15	5	4	9	3	4	5	12	4	5	9
9	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	8	5	3	4	12	4	4	8
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	5	14	5	4	9
11	4	4	4	3	4	19	5	3	4	4	16	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	2	4	6	4	4	4	12	4	4	8
14	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9
15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	2	3	5	4	4	4	12	2	2	4
16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
17	5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	20	4	4	8	5	5	4	14	4	4	8
18	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	4	5	9	5	5	5	15	5	4	9
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
25	4	3	4	3	4	18	4	4	3	5	16	4	4	8	4	5	5	14	4	5	9
26	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19	5	5	10	4	4	4	12	5	5	10
27	3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	5	15	4	4	8
28	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10

29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8
30	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
33	4	4	4	4	3	19	4	3	5	5	17	4	5	9	5	4	4	13	5	5	10
34	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	3	4	7	4	4	5	13	5	5	10
35	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	10	5	4	5	14	5	5	10
36	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	2	5	1	2	3	6	5	3	8
37	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	4	9	4	5	5	14	5	5	10
38	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	19	4	3	7	5	4	4	13	5	5	10
39	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9
40	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	19	5	5	10	4	5	5	14	4	4	8
41	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	5	5	10	4	5	4	13	4	5	9
42	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
43	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8
44	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18	4	4	8	4	5	4	13	4	5	9
45	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	4	14	5	5	10
46	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8
47	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	9	5	4	5	14	5	4	9
48	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8
49	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	3	3	6	4	4	4	12	4	4	8
50	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	3	6	4	3	4	11	3	3	6
51	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13	5	4	9
52	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17	3	4	7	4	4	5	13	5	4	9
53	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	19	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
54	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	4	8	4	5	5	14	4	4	8
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
56	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	3	4	7	4	3	4	11	4	4	8
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8

58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	5	14	4	4	8
59	5	3	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	3	10	4	4	8
60	2	2	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	3	10	3	4	7
61	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
62	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	4	14	4	5	9
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	10	4	5	4	13	4	4	8
65	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8
67	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	7	5	4	4	13	4	4	8
69	4	5	3	4	5	21	4	5	4	4	17	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
70	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	14	4	5	9	3	4	5	12	4	4	8
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
72	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9
73	4	4	5	3	5	21	5	4	4	5	18	3	5	8	4	3	5	12	4	4	8
74	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	4	5	9	5	4	4	13	5	4	9
75	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	4	3	7	5	4	4	13	5	4	9
76	4	4	4	3	4	19	5	3	4	4	16	4	5	9	4	5	5	14	4	5	9
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
78	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	2	4	6	4	4	4	12	4	4	8
79	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9
80	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	2	3	5	4	4	4	12	2	2	4
Rt2	4.11	4.08	4.11	4.09	4.17	20.56	4.29	4.21	4.21	4.19	16.91	4.03	4.12	8.15	4.11	4.17	4.28	12.56	4.21	4.25	8.47

Frequencies

Statistics

		usia	Jenis Kelamin	Jurusan	Pembelian Voucher Isi Ulang	Uang Saku / Pengeluaran per Bulan	Lama Menggunakan Produk Fren
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	1	1	1	1	1	1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	1	1	1	1	1	1	1

Statistics

		X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	1	1	1	1	1	1	1

Statistics

		Y.1	Y.2
N	Valid	80	80
	Missing	1	1

Frequency Table

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	14	17.3	17.5	17.5
	21 - 23 tahun	47	58.0	58.8	76.3
	24 - 26 tahun	13	16.0	16.3	92.5
	27 - 29 tahun	4	4.9	5.0	97.5
	> 30 tahun	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	47	58.0	58.8	58.8
	perempuan	33	40.7	41.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 - Bisnis	27	33.3	33.8	33.8
	S1 - Public	24	29.6	30.0	63.8
	D3 - Pariwisata	16	19.8	20.0	83.8
	D3 - Sekretaris	13	16.0	16.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

Pembelian Voucher Isi Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 10.000,-	36	44.4	45.0	45.0
	Rp. 25.000,-	12	14.8	15.0	60.0
	Rp. 50.000,-	18	22.2	22.5	82.5
	Rp. 100.000,-	14	17.3	17.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

Uang Saku / Pengeluaran per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.250.000	3	3.7	3.8	3.8
	Rp. 250.001-Rp. 350.000	6	7.4	7.5	11.3
	Rp. 350.001-Rp. 450.000	16	19.8	20.0	31.3
	Rp. 450.001-Rp. 550.000	24	29.6	30.0	61.3
	> Rp. 550.000	31	38.3	38.8	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

Lama Menggunakan Produk Fren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 bulan	25	30.9	31.3	31.3
	1 - 5 bulan	20	24.7	25.0	56.3
	6 - 11 bulan	17	21.0	21.3	77.5
	> 12 bulan	18	22.2	22.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Ragu-ragu	5	6.2	6.3	8.8
	Setuju	56	69.1	70.0	78.8
	Sangat Setuju	17	21.0	21.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Ragu-ragu	5	6.2	6.3	8.8
	Setuju	59	72.8	73.8	82.5
	Sangat Setuju	14	17.3	17.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	9.9	10.0	10.0
	Setuju	56	69.1	70.0	80.0
	Sangat Setuju	16	19.8	20.0	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	9.9	10.0	10.0
	Setuju	59	72.8	73.8	83.8
	Sangat Setuju	13	16.0	16.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	9.9	10.0	10.0
	Setuju	51	63.0	63.8	73.8
	Sangat Setuju	21	25.9	26.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	1	1.2	1.3	1.3
	Setuju	53	65.4	66.3	67.5
	Sangat Setuju	26	32.1	32.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	6.2	6.3	6.3
	Setuju	54	66.7	67.5	73.8
	Sangat Setuju	21	25.9	26.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	59	72.8	73.8	76.3
	Sangat Setuju	19	23.5	23.8	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	61	75.3	76.3	78.8
	Sangat Setuju	17	21.0	21.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.9	5.0	5.0
	Ragu-ragu	9	11.1	11.3	16.3
	Setuju	51	63.0	63.8	80.0
	Sangat Setuju	16	19.8	20.0	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.3	1.3
	Ragu-ragu	8	9.9	10.0	11.3
	Setuju	52	64.2	65.0	76.3
	Sangat Setuju	19	23.5	23.8	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.3	1.3
	Ragu-ragu	6	7.4	7.5	8.8
	Setuju	55	67.9	68.8	77.5
	Sangat Setuju	18	22.2	22.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.3	1.3
	Ragu-ragu	4	4.9	5.0	6.3
	Setuju	54	66.7	67.5	73.8
	Sangat Setuju	21	25.9	26.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	4.9	5.0	5.0
	Setuju	49	60.5	61.3	66.3
	Sangat Setuju	27	33.3	33.8	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Ragu-ragu	2	2.5	2.5	5.0
	Setuju	55	67.9	68.8	73.8
	Sangat Setuju	21	25.9	26.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Ragu-ragu	3	3.7	3.8	6.3
	Setuju	50	61.7	62.5	68.8
	Sangat Setuju	25	30.9	31.3	100.0
Total		80	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		81	100.0		

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Humas & Publisitas, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, ^a Periklanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk Fren

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.375	.850

a. Predictors: (Constant), Humas & Publisitas, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.192	4	9.298	12.867	.000 ^a
	Residual	54.196	75	.723		
	Total	91.388	79			

a. Predictors: (Constant), Humas & Publisitas, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk Fren

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.518	1.388		.373	.710
	Periklanan	.216	.059	.388	3.660	.000
	Penjualan Pribadi	.000	.075	.000	.002	.999
	Promosi Penjualan	.271	.095	.288	2.866	.005
	Humas & Publisitas	.100	.082	.125	1.225	.225

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Produk Fren

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	98.8
	Excluded ^a	1	1.2
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	2

Correlations

Correlations

		Periklanan	Penjualan Pribadi	Promosi Penjualan
Periklanan	Pearson Correlation	1	.380**	.397**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	80	80	80
Penjualan Pribadi	Pearson Correlation	.380**	1	.213
	Sig. (2-tailed)	.001		.058
	N	80	80	80
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.397**	.213	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	
	N	80	80	80
Humas & Publisitas	Pearson Correlation	.414**	.285*	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000
	N	80	80	80
Keputusan Menggunakan Produk Fren	Pearson Correlation	.555**	.245*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000
	N	80	80	80

Correlations

		Humas & Publisitas	Keputusan Menggunakan Produk Fren
Periklanan	Pearson Correlation	.414**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	80	80
Penjualan Pribadi	Pearson Correlation	.285*	.245*
	Sig. (2-tailed)	.010	.029
	N	80	80
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.389**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	80	80
Humas & Publisitas	Pearson Correlation	1	.398**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan Menggunakan Produk Fren	Pearson Correlation	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	.448**	.392**	.264*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.448**	1	.301**	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.392**	.301**	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.002
	N	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.264*	.370**	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.002	
	N	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.275*	.231*	.308**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.014	.039	.005	.000
	N	80	80	80	80
Periklanan	Pearson Correlation	.713**	.695**	.679**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80

Correlations

		X1.5	Periklanan
X1.1	Pearson Correlation	.275*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000
	N	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.231*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000
	N	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.308**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000
	N	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.390**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	80	80
X1.5	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Periklanan	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Penjualan Pribadi
X2.1	Pearson Correlation	1	.335**	.366**	.245*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.029	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.335**	1	.482**	.260*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.020	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.366**	.482**	1	.346**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.245*	.260*	.346**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.029	.020	.002		.000
	N	80	80	80	80	80
Penjualan Pribadi	Pearson Correlation	.688**	.753**	.767**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	Promosi Penjualan
X3.1	Pearson Correlation	1	.460**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.460**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.878**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Humas & Publisitas
X4.1	Pearson Correlation	1	.391**	.265*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000
	N	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	.391**	1	.462**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.265*	.462**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000
	N	80	80	80	80
Humas & Publisitas	Pearson Correlation	.749**	.803**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Keputusan Menggunakan Produk Fren
Y.1	Pearson Correlation	1	.521**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.521**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Keputusan Menggunakan Produk Fren	Pearson Correlation	.863**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).