

Hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Produk Indihome PT.Telkom Indonesia

Natasya Cita Mahardini, Sri Widodoewati Herieningsih
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

In the midst of competition ruling the internet (provider), causing companies such as Telkom Group to step business strategy development to get the target. Through advertising and sales promotion gave rise an attitude to the consumers to decide to buy the product. The purpose of this study is to determine the relationship of advertising exposure and sales promotion with the purchase decision of Indihome products. The study population is a consumer who has been hit by Indihome ads. While, the sample of research taken as many as 60 respondents with age range 19-50 years.

Based on the hypothesis test conducted using Chi-Square correlation analysis, it shows the result that: Firstly, The score of signification and correlation that are has after do a test with SPSS formula: Chi-Square, is gotten the score of signification amount 0,000. While the score that shows which the cell of expected count below 5 out of 3 cell (37,5% > 20%) and the lowest expected count is 0,47. Thus, that shows the result can't be solved. Secondly, the score of signification and correlation that are has after do a test with SPSS formula: Chi-Square, is gotten the score of signification amount 0,000. While the score that shows which the cell of expected count below 5 out of 3 cell (37,5% > 20%) and the lowest expected count is 2,10. Thus, that shows the result can't be solved.

Keywords: Ad Exposure, Sales Promotion , and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada zaman yang sudah semakin berkembang saat ini, semakin banyak provider penyedia jasa telekomunikasi yang mempunyai kecanggihan dan kemajuan melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk baru yang berkecimpung dalam dunia internet. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa provider seperti indosat, Telkom, MNC, First Media, dan lain-lain. Masyarakat pun dihadapi masalah yang besar untuk memilih provider mana yang paling menguntungkan untuk mereka. Berikut adalah daftar operator Internet di Indonesia yang memunculkan layanan internet berbayar.

PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Indihome ini sendiri merupakan layanan digital media jaringan internet yang sebelumnya biasa disebut Speedy. IndiHome Fiber merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari Internet Rumah (Fixed Broadband Internet), Telepon Rumah (Fixed Phone) dan TV Interaktif (UseeTV). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (Fixed Phone) atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (UseeTV).

Target yang didasar oleh PT.Telkom Indonesia untuk produk Indihome beberapa tahun belakangan ini tidak mencapai target, oleh karena itu Indihome melakukan tindakan komunikasi yang tujuannya agar masyarakat tahu dan tertarik untuk menggunakan produk Indihome. Tindakan komunikasi antara lain memasang iklan seputar informasi Indihome di Televisi dan Internet.

Strategi promosi penjualan adalah bagian penting dalam industri ini. Promosi penjualan itu sendiri mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi untuk membeli sesuatu produk. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi penjualan itu sendiri adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa prosuk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila di banding dengan produk sejenis lainnya. Dengan kondisi persaingan yang sangat

ketat dengan competitor pada saat ini, Indihome berupaya mensosialisasikan penggunaan Indihome dengan memberikan berbagai macam promosi penjualan. Promo tersebut berupa potongan harga, gratis berlangganan untuk beberapa bulan di awal, mendapatkan kupon undian berhadiah rumah, mobil dan lain-lain. Berikut beberapa promo Indihome yang memberikan fasilitas lebih bagi konsumen yang menggunakan produk Indihome.

RUMUSAN MASALAH

Apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Indihome PT. Telkom Indonesia ?

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian produk Indihome.
- Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Indihome.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Terpaan menurut Shimp (2003: 182), ialah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka dapat melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Terpaan ini dapat dilihat melalui konsumsi iklan dan kemampuan untuk mengingat serta memahami iklan (Effendy 1993 : 124). Terpaan menurut Connet (2004:47) adalah kondisi dimana seseorang mendapatkan pesan-pesan informasi dari promosi.

Iklan menurut Shimp (2003: 183), tugas dasar komunikator pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada konsumen yang diharapkan akan memproses pesan dan dapat dibujuk untuk melakukan tindakan yang diinginkan pemasar, sehingga definisi terpaan secara sederhana adalah konsumen berinteraksi (dengan melihat, mendengar, dll) dengan pesan dari pemasar. Iklan juga merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18)

Sementara penjualan promosi penjualan menurut Gugup Kismono (2001: 395) pada dasarnya terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Adanya usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Tentang Keputusan pembelian menurut menurut Kotler (2008:184) keputusan pembelian adalah tindakan keputusan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485), keputusan pembelian adalah seleksi dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan terhadap keputusan konsumen, salah satu teori yang bisa digunakan adalah *Advertising Exposure Theory*. Teori yang digunakan dalam hubungan variable terpaan iklan dengan keputusan pembelian ini adalah teori *Advertising Exposure* yang dikemukakan oleh Batra, (1996:48) dimana teori tersebut menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Sehingga terpaan iklan akan mempengaruhi konsumen melalui terciptanya perasaan dan sikap tertarik terhadap produk yang kemudian akan menggerakkan dan mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Jika dikaitkan dengan terpaan iklan Indihome berdasarkan *Advertising Exposure theory*, iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen, tetapi akan menciptakan citra merek dan selanjutnya perasaan atau sikap yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Mereka yang sebelumnya tidak mengetahui dan menggunakan layanan Indihome.

Hubungan Promosi penjualan dengan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui teori Pemrosesan Informasi menurut Belch dan Belch (2003: 157) dimana khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan evaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya yang pada akhirnya akan mengarah pada perubahan sikap. Jika dikaitkan dengan terpaan promosi penjualan Indihome berdasarkan teori pemrosesan informasi, promosi tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen, tetapi akan menciptakan sikap yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Mereka yang sebelumnya tidak mengetahui dan menggunakan layanan Indihome.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dengan sampel sebanyak 60 orang di Semarang usia 19-50 tahun yang pernah melihat iklan Indihome. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Dalam penelitian ini, pengetahuan responden tentang iklan Indihome termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kemampuan responden dalam menyebutkan warna brand Indihome, *tagline* pada iklan Indihome, isi pesan iklan Indihome serta tokoh/model dalam iklan Indihome.

Teori *advertising exposure* sejalan dengan penemuan penelitian di lapangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika mendapat terpaan iklan. Konsumen yang terkena terpaan iklan Indihome mampu menjawab pertanyaan seputar produk yang diberikan dengan benar dan melalui pengetahuan produk ini akan tercipta suatu perasaan atau sikap yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya terpaan iklan produk Indihome mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Indihome.

2. Dalam penelitian di lapangan, didapatkan hasil bahwa responden memiliki terpaan promosi penjualan yang tinggi. Hal tersebut diukur dengan menggunakan indikator seperti perolehan informasi produk, jenis promosi penjualan, syarat mendapatkan promosi penjualan, keuntungan promosi penjualan yang didapat.

Teori Pemrosesan Informasi menurut Belch dan Belch sejalan dengan penemuan di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terkena terpaan promosi penjualan Indihome mampu menjawab pertanyaan seputar produk yang diberikan dengan benar dan melalui pengetahuan produk ini akan tercipta suatu perasaan atau sikap yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya terpaan promosi penjualan produk Indihome mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Indihome.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi dan korelasi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus *Chi-Square* dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara terdapat nilai yang menunjukkan bahwa sel-sel yang nilai harapannya di bawah 5 sebanyak 3 cell (37,5% > 20%) dan nilai harapan terendahnya adalah 0,47. Dengan demikian menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak dapat disimpulkan.
2. Nilai signifikansi dan korelasi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus *Chi-Square* dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara terdapat nilai yang menunjukkan bahwa sel-sel yang nilai harapannya di bawah 5 sebanyak 3 cell (37,5% > 20%) dan nilai harapan terendahnya adalah 2,10. Dengan demikian menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak dapat disimpulkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan kesimpulan yang didapatkan, maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak terkait ataupun penelitian selanjutnya yang ingin mengambil tema mengenai produk Indihome :

1. Beberapa iklan Indihome khususnya di televisi memiliki isi pesan dan pemilihan tokoh endoser yang kurang menarik. Banyak responden yang tidak mampu menyebutkan tagline dan endoser yang dimiliki Indihome, saran yang diberikan kepada PT.Telkom Indonesia yaitu sebaiknya pada setiap iklan yang ditayangkan terdapat tagline Indihome, dan memilih tokoh endoser yang lebih dikenal para konsumen, hal tersebut dapat mempermudah konsumen mengingat iklan dan informasi apa saja yang didapat. Untuk keuntungan promosi penjualan banyak responden tidak dapat menyebutkan keuntungan tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya perusahaan PT.Telkom Indonesia membuat iklan yang memiliki alur cerita yang tidak hanya berbicara soal kegunaan Indihome namun keuntungan yang

didapat dari promosi penjualan produk Indihome seperti potongan harga, undian berhadiah dan tambahan kuota juga perlu disampaikan.

2. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti produk Indihome dengan variabel yang lebih beragam seperti, intensitas *word of mouth*, citra merek produk Indihome, dan lain sebagainya.
3. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk memperhatikan jumlah sampel yang besar (minimal 100 sampel), agar memperkecil kemungkinan adanya pilihan bernilai 0.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arif, Pratisto. 2004. Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Batra, R., R. Myers. J. G., Aaker,. D.A. 1996. *Advertising Management Edisi 5. Prentice Hall International Edition*. New Jersey.

Belch, George E., Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communication Perspective*, The McGraw-Hill Companies.

Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI

Burgin, Burhan. (2013) . *Metedologi Peneelitan Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T.H. (2008) . *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima. Semarang : Universitas Diponegoro

Isjianto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kismono, Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFPE.

Kotler dan Armstrong. (2008). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Phillip. (2008). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. Jakarta : PT Indeks.

Kotler, phillip dan Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks: Jakarta.

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.

Mowen, Jhon C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan promosi edisi 5 jilid 1*. Jakarta: PT Erlangga.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.

Sugiyono, (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL

1. Penelitian berjudul “*E-cigarette advertising exposure in e-cigarette naive adolescents and subsequent e-cigarette use: A longitudinal cohort study*”

(Deepa Camengaa, Kevin M.Gutierrez, Grace Kong, Dana Cavallo, Patricia Simon, Suchitra Krishnan-Sarinb, 2018

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306460318300716>

2. Penelitian berjudul “*Tobacco advertising, promotion, and sponsorship (TAPS) exposure, anti-TAPS policies, and students' smoking behavior in Botswana and South Africa*”

(Lorna McLeo, English Jason Hsia, Ann Malarcher, 2016)

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281630249X>

3. Penelitian berjudul, “*Marijuana Advertising Exposure among Current marijuana user in the U.S*”

(Melissa J.Kraussa, Shaina J.Sowlesa, Auriann Sehia, Edward L.Spitznagel, Carla J.Berg, Laura J.Bieruta Patricia, A.Cavazos-Rehg , 2013)

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0376871617301035>

4. Penelitian berjudul “*Hubungan Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian*” (Melinda Wita Satryani, 2014)

5. Penelitian Berjudul “*Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy*” (Aisah Putri Sajidah, 2015)

6. Penelitian berjudul, “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*”

(Setyaningrum, N., Djoko W.H., dan Wijayanto, A., 2013)

INTERNET

- www.bareksa.com :

(<http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news> diakses pada Agustus 2017)

- www.katadata.co.id:

(<https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia> diakses pada Agustus 2017)

- www.techinasia.com :

(<https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia> diakses pada Agustus 2017)

- <https://indihome.co.id/> :

www.PT.Telkom Indonesia

- Youtube :

(<https://www.youtube.com/watch?v=z1xPj9bBJeA>

<https://www.youtube.com/watch?v=4gD6vgbT41s> diakses pada Agustus 2017)