PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN TELEPON RUMAH PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG)

Skripsi Oleh:

OLIVER AGUNG WICAKSANA
NIM 01053110066

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009

607

658.812 Gof
Lie
p
2009

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN TELEPON RUMAH PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG)

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT

Skripsi Oleh:

OLIVER AGUNG WICAKSANA
NIM 01053110066

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: OLIVER AGUNG WICAKSANA
NIM	: 01053110066
JURUSAN	: MANAJEMEN
MATA KULIAH	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN TELEPON RUMAH PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG)

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN	DOSEN PEMBIMBING
Tanggal:	Ketua : _____ Drs. Yuliansyah M.Diah, MM NIP: 131474902
Tanggal:	Anggota : _____ Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan NIP: 131271085

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA	: OLIVER AGUNG WICAKSANA
NIM	: 01053110066
JURUSAN	: MANAJEMEN
MATA KULIAH	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN TELEPON RUMAH PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 27 Oktober 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 27 Oktober 2009

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Drs. Yuliansyah M.Diah, M.M	Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan	Drs. M. Kosasih Zen, M.Si
NIP: 131801646	NIP: 131271085	NIP: 130527940

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manejemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

MOTTO:

"Tindakan Anda memiliki kekuatan yang lebih dahsyat untuk mempengaruhi orang lain dari pada perkataan Anda"

(Oliver Goldsmith)

Kupersembahkan untuk :

Kedua orang tua ku tercanta

Kakak-kakak dan adik-adikku

Dan semua temanku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang, yang berjudul **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Telepon Rumah pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.** Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Studi Pustaka, Bab III. Metode Penelitian, Bab IV. Gambaran Umum Perusahaan, Bab V. Hasil dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, hanya *Personal Selling* dan *Public Relation* yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Oktober 2009

OLIVER AGUNG WICAKSANA

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Telepon Rumah pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk"**, sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal A.K., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M.Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini diwaktu-waktunya yang sangat padat.
4. Drs. M.Kosasih Zen, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Drs. A.Nazaruddin, MM, selaku Pembimbing Akademik.
6. Drs. Hj. Rusmiyati Sofyan, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberi masukan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Kedua orang tuaku tercinta (Bambang Suhendra dan Kany Tjandra), terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan moril maupun materil yang telah Papa dan Mama berikan untuk Oli dari kecil hingga sekarang. Semoga ini bisa sedikit membahagiakan Papa dan Mama.
9. Kakak-kakakku (Andreas dan Edward) dan adik-adikku (Novita dan Utari) tersayang yang selalu ada di saat aku membutuhkan mereka. *I love you all.* Semoga kita dapat buat Papa dan Mama bahagia dan tidak mengecewakan mereka.

10. Seseorang yang sangat spesial dan yang selalu aku sayangi Andini, walaupun sekarang aku tidak lagi berada di sampingnya. *You'll always be m!Ne_(",)*
11. Spesial untuk sahabat-sahabatku M.Andri Fajwim yang merupakan teman seperjuangan, dan Utami Surya Putri yang gugur di tengah jalan (semoga cepat nyusul), Dina Aprilia Fenandy , Rio Faturrahman, Harry Fitriansyah, M.Ridho F, Prabowo Tejo , Toyo, ObiOno yang sudah lulus duluan, M. Irsan Ghazali, Farley M, Arinda A semoga cepat selesai juga.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen'05 Lia & Haylie mokasih yo bantuannyo, Qi2, Rani, Harum, Katinda, Indro, Mimi, Anggi, Tata, Habibie, Hilda, Qi2 TL, Ria Irma, Wisnu, Yoyo, Ghea, Angga, Vani, Deni, Budi, Kicup, Ami ndut, Selly, Ela, Inge, Ami, Nia, Cendy, Dita, Evraim, Sutan, Wawan, Wiwi, Zakiah, Ria D, Yuliana, Meylina, Savira, Perdi, Ijal, Ellen, Erni, Hela, Rina, Bella, Henny, Iyut, Tina, Wenny, Togap, Tian, Desmi, dan semua yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semangat dan sukses selalu teman-teman.
13. Kakak-kakak tingkat di Manajemen (Kak Arika, Kak Olan, Kak Dayat), adek-adek tingkat di Manajemen '06 terutama Alin yang sudah banyak minjemi buku, Manajemen '07 dan '08 dan juga di Akuntansi '08 (Jos dkk, Mutia dkk, dan terutama Happy K.A), temen-temen di EP '05 dan Akuntansi '05, temen-temen maen basket di Raja PTC dan futsal di Planet.
14. Semua teman-teman alumni SMU Xaverius 1 yang sudah berpencar ke segala penjuru dunia dan seluruh anggota tim basket SMU Xaverius 1.
15. Semua staf pegawai fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, kak Eka, mbak Ninil, kak Hendri, dll.

Penulis,

OLIVER AGUNG WICAKSANA

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Persetujuan Skripsi ii

Halaman Persetujuan Panitia Ujian Skripsi iii

Halaman Motto dan Persembahan iv

Kata Pengantar v

Ucapan Terima Kasih vi

Daftar Isi viii

Daftar Tabel xii

Daftar Gambar xiv

Daftar Lampiran xiv

Abstrak xv

Abstract xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang 1

1.2.Perumusan Masalah 6

1.3.Tujuan Penelitian 6

1.4. Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori 8

2.1.1. Konsep Pemasaran 8

2.1.2. Bauran Pemasaran 9

2.1.3. Proses Komunikasi 10

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR : 091660
TANGGAL : 09 DEC 2009

2.1.4. Promosi 11

2.1.5. Bauran Komunikasi Pemasaran 12

2.1.6. Bauran Promosi 12

2.1.7. Variabel Bauran promosi 13

2.1.8. Perilaku Konsumen 18

2.1.9 Proses pengambilan Keputusan..... 18

2.1.10 Loyalitas konsumen..... 21

2.2. Penelitian Terdahulu 22

2.3. Kerangka Konseptual 24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian 25

3.2. Rancangan Penelitian..... 25

3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... 25

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian..... 26

3.4.1. Identifikasi Variabel..... 26

3.4.2. Batasan Operasional Variabel 26

3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian..... 29

3.5. Metode Pengumpulan Data 29

3.5.1. Jenis Data 29

3.5.2. Sumber Data 30

3.5.3. Metode Pengumpulan Data 30

3.6. Instrumen Penelitian 30

3.7. Metode Analisis Data..... 31

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan 33

4.2. Visi dan Misi Perusahaan 35

4.2.1. Visi 35

4.2.2. Misi 36

4.3. Struktur Organisasi 36

4.3.1. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk 36

4.3.2. Struktur Organisasi PT. Telkom Palembang 38

4.3.3. Komposisi Karyawan PT. Telkom Palembang 41

4.4. Produk dan Layanan 42

4.5. Mitra Strategis 44

4.6. Penghargaan 45

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Responden..... 49

5.1.1. Jenis Kelamin 50

5.1.2. Usia 50

5.1.3. Pendidikan Formal Terakhir 51

5.1.4. Pekerjaan 52

5.2. Perilaku Responden..... 52

5.2.1. Lama Menggunakan Telepon Rumah 53

5.2.2. Informasi mengenai Telepon Rumah 53

5.2.3. Pihak Yang Mempengaruhi 54

5.3. Teknik Analisis Kuantitatif 55

5.3.1. Analisis Frekuensi dan Deksripsi 55

5.3.2. Analisis Tabulasi Silang 59

5.3.3. Uji Data 63

5.3.3.1. Uji Validitas 63

5.3.3.2. Uji Reliabilitas 65

5.3.3.3. Uji Normalitas 66

5.3.4 Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda 67

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan 76

6.2. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Paket Tagihan Tetap telepon Rumah 5

Tabel 4.1 Komposisi Karyawan tiap Departemen PT. Telkom Palembang tahun 2008 41

Tabel 4.2 Mitra Strategis PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk 45

Tabel 4.3 Penghargaan Telkom tahun 2007 46

Tabel 4.4 Penghargaan Telkom tahun 2008 47

Tabel 4.5 Penghargaan Telkom tahun 2009 48

Tabel 5.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden 50

Tabel 5.1.2 Frekuensi Usia Responden 50

Tabel 5.1.3 Frekuensi Pendidikan Responden 51

Tabel 5.1.4 Frekuensi Pekerjaan Responden 52

Tabel 5.2.1.Frekuensi Lama Menggunakan Telepon Rumah 53

Tabel 5.2.2 Frekuensi Pertama Kali Mndapatkan Informasi 53

Tabel 5.2.3 Frekuensi Pihak yang Mempengaruhi 54

Tabel 5.3.1.1 Statistik Deskriptif *Advertising* 55

Tabel 5.3.1.2 Statistik Deskriptif *Personal Selling* 56

Tabel 5.3.1.3 Statistik Deskriptif *Sales Promotion* 57

Tabel 5.2.1.4 Statistik Deskriptif *Public Relation* 58

Tabel 5.3.1.5 Statistik Deskriptif Keputusan Konsumen 59

Tabel 5.3.2.1 Hubungan Antara Pekerjaan Responden dengan Lama Menggunakan Telepon Rumah 60

Tabel 5.3.2.2 Hubungan Antara Pekerjaan Responden dengan Pemberi Pengaruh 61

Tabel 5.3.2.3 Hubungan Antara Pekerjaan Responden dan Sumber Informasi 62

Tabel 5.3.3.1 Hasil Uji Validitas 63

Tabel 5.3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 64

Tabel 5.3.3.3 Hasil Uji Normalitas 65

Tabel 5.3.4.1 Correlations 66

Tabel 5.3.4.2 Variables Entered/Removed 70

Tabel 5.3.4.3 Model Summary 71

Tabel 5.3.4.4 ANOVA 72

Tabel 5.3.4.5 Coefficients 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi dengan 9 Unsur 10

Gambar 2.2 Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian 20

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian 24

Gambar 4.1 Pembagian Departemen pada Struktur Organisasi PT. Telkom Palembang 40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 82

Lampiran 2 Output SPSS 83

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Telepon Rumah pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen mengggunakan telepon rumah pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan 2) mengetahui strategi promosi yang paling mempengaruhi keputusan konsumen mengggunakan telepon rumah pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dari analisis regresi tehadap empat variabel (*advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation*), diketahui bahwa hanya ada dua variabel promosi yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen mengggunakan telepon rumah pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu *personal selling* dan *public relation.* Dapat diketahui juga bahwa *public relation* merupakan strategi promosi yang paling mempengaruhi keputusan konsumen mengggunakan telepon rumah pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Maka sebaiknya pihak PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk meningkatkan inovasi promosi dan juga meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Kata Kunci : Promosi, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk , dan keputusan konsumen

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

The Promotion's Influences of Customer's Decision in Choosing Fixedline of Telekomunikasi Indonesia Company

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) knowing the influence of promotion to customer's decision to choose fixedline of Telekomunikasi Indonesia Company and 2) knowing the most influencing promotion strategy for customer's decision to choose fixedline of Telekomunikasi Indonesia Company.

Results of research indicate that according to the result of regression analysis to four variables (advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation) , we find that there are only two variables of promotion that influencing customer's decision to choose fixedline of Telekomunikasi Indonesia Company. These factors are *personal selling* and *public relation* . We also find that public relation is the most influencing promotion strategy for customer's decision to choose fixedline of Telekomunikasi Indonesia Company.

Because of that, Telekomunikasi Indonesia Company has to increase the promotion's innovation and also increase the service's quality to fulfill needs and wants of the customers, so that they can get maximal satisfaction.

Keywords: Promotion, Telekomunikasi Indonesia Company, and customer's decision

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Seseorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Salah satu aktifitas penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan adalah pemasaran, melakukan kegiatan pemasaran maka tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai, salah satunya adalah mempertahankan hidup perusahaannya, melakukan pengembangan usaha, dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran mempunyai tujuan untuk mencapai penjualan barang secara efektif, dengan jalan melihat kemasa depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin banyaknya jumlah perusahaan yang memasarkan produk yang sama, maka semakin ketat juga persaingan antar perusahaan-perusahaan tersebut, dimana antara perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk merebut konsumen, dalam mengahadapi kondisi seperti ini, komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar dapat membantu konsumen sebagai pembeli untuk mengambil keputusan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Pemasaran juga dapat mengarahkan pertukaran agar lebih mudah dan dapat memuaskan konsumen.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, namun bila konsumen belum mengetahui produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran karena promosi bersifat membangun interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan penting yang perlu diselenggarakan, karena mempunyai tujuan untuk menaikkan omzet penjualan, dengan cara mempengaharui konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli dalam mempengaruhi sikap dan perilaku, serta berperan sebagai komunikator dan motivator sehingga dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya kepada konsumen.*(http//:www.swa.co.id)*

Dalam melakukan promosi perusahaan harus memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi dan bentuk-bentuk promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Alat promosi yang umum digunakan oleh perusahaan antara lain periklanan *(advertising)*, penjualan pribadi *(personal selling)*, promosi penjualan

(sales promotion), publikasi dan humas *(public relation)* serta pemasaran langsung *(direct marketing)*(Kotler, 2000), tetapi tidak semua alat promosi dapat digunakan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan barang dan jasanya. Perusahaan harus memperhatikan bentuk promosi yang akan digunakan, bagaimana cara promosi tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga dapat diterima dengan mudah dan dimengerti konsumen

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) dengan Visi "*To Become a Leading InfoCom Player in the Region*" senantiasa berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang berdiri sejak tahun 1974 di bawah pengawasan pemerintahan Indonesia yaitu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ini merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Telkom (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data dan internet serta network dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi (http://www.telkom.co.id, diakses pada Januari 2009).

Prestasi yang diraih oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) pada tahun 2007 yaitu sebagai juara umum penghargaan laporan tahunan (*Annual Report Awards*/ARA) yang digelar Bapepam-LK bersama Ditjen Pajak, Kementerian BUMN, Bank Indonesia (BI), Bursa Efek Indonesia (BEI), Komite Nasional Kebijakan Governance, dan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) di Jakarta (http://www.telkom.co.id, diakses pada Januari 2009).

Selain itu, pada tahun 2008 Telkom juga menerima penghargaan dari Majalah Marketing dengan Frontier Consulting Group atas keberhasilan penjualan produk pada kategori *Top Brand Internet Service Provider* untuk Telkomnet Instant dan Speedy (Desneldi, 2008).

Salah satu produk dari PT. TELKOM adalah telepon rumah (*wireline*/PSTN) dimana telepon rumah ini merupakan cikal bakal koneksi Internet pertama yang menggunakan kabel data (http://www.telkom.co.id, diakses pada Januari 2009). Hasil penelitian Telkom, penggunaan telepon rumah ini akhir-akhir ini sangat berkurang seiring semakin menjamurnya telepon seluler yang jauh lebih praktis dan bisa dibawa ke mana-mana (*mobile*). Oleh karena itu, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) terus berusaha meningkatkan kualitas layanan telepon rumahnya yang saat ini berjumlah kurang lebih 8,7 juta Satuan Sambungan Telepon (SST). Setelah revitalisasi melalui peluncuran broadband Speedy yang kini sudah membukukan lebih dari satu juta pelanggan serta program poin rewards bertajuk Telepon Rumah Rezeki Tumpah (TRRT), Telkom kembali meluncurkan program pricing baru yang memberi manfaat bagi pelanggan melakukan percakapan telepon rumah lebih sering dan lebih lama, dengan biaya yang jauh lebih efisien dengan tajuk "Paket Tagihan Tetap" Telepon Rumah. Melalui program ini, Telkom menawarkan paket menarik kepada setiap pelanggan, disesuaikan dengan pola kebutuhan panggilan teleponnya setiap bulan. Pelanggan dapat mengendalikan biaya teleponnya setiap bulan lebih pasti dan mendapatkan manfaat menarik, serta bebas dari beban biaya abonemen.

Telkom telah mempelajari pola kebutuhan jasa telekomunikasi setiap pelanggan dan menawarkan "paket yang sesuai" untuk setiap pelanggan. Tentu saja paket ini sangat menarik bagi pelanggan karena tidak lagi dipusingkan dengan fluktuasi tagihan dan ketidakpastian, serta tidak kaget dengan tagihan yang

membengkak pada akhir bulan. "Paket Tagihan Tetap" tersebut merupakan bagian dari program revitalisasi telepon rumah Telkom dan merupakan bukti bahwa Telkom senantiasa memperhatikan kebutuhan pelanggan dan diharapkan program tersebut akan menjadi solusi bagi pelanggan yang menginginkan biaya percakapan bulanan yang hemat, bebas abonemen bulanan dan lebih pasti.

Tabel 1.1

Paket Tagihan Tetap Telepon Rumah

PAKET	BIAYA/ BULAN
1	65.000
2	100.000
3	150.000
4	250.000
5	400.000
6	700.000
7	1.500.000

Sumber: (http://www.telkom.co.id)

Dari tabel tersebut dapat dilihat beberapa paket yang disediakan beserta biaya per bulannya, mulai dari Rp. 65.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 . Diharapkan dengan adanya paket tagihan tetap ini para pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya dalam melakukan komunikasi. Adapun biaya-biaya yang ditetapkan dalam paket tersebut berasal dari pihak Telkom itu sendiri dan apabila terjadi kelebihan pemakaian dari yang sudah ditetapkan akan dikenakan biaya lagi sesuai dengan kelebihan jumlah pemakaian dikalikan dengan tarif normal, sedangkan batas pemakaian masing-masing paket disesuaikan dengan biaya yang dikenakan

masing-masing paket tersebut. Seperti Paket 1 yang biaya per bulannya sebesar Rp. 65.000 mempunyai batas pemakaian sebesar 200 menit untuk telepon lokal dan 15 menit untuk SLJJ, tidak termasuk penggunaan untuk telepon seluler dan internet karena penghitungan biaya yang dikenakan berbeda.

Untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. TELKOM, penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Telepon Rumah pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Studi kasus pada masyarakat kecamatan Ilir Timur II Palembang)".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dibahas pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi PT. TELKOM terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan telepon rumah?
2. Strategi promosi apakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam menggunakan telepon rumah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi PT. TELKOM terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan telepon rumah.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang paling mempengaruhi konsumen dalam menggunakan telepon rumah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk menetapkan strategi promosi yang paling tepat bagi PT. TELKOM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan penulis serta penulis dapat membandingkan antara teori-teori yang diterima selama kuliah dengan praktek yang ada di dunia usaha.
3. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.
4. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Eis, Herlina Werti. 2007. *Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ponsel CDMA Flexi Pada Koperasi Pegawai Telkom Palembang.* Skripsi Sarjana Ekonomi, UNSRI, Indralaya.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta.

Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning.* Jakarta: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran,* Jilid Ke-1 dan 2 (terjemahan). Edisi Milenium. Prenhallindo: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-2. Salemba Empat: Jakarta

Natalisa, Diah, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian,* Universitas Sriwijaya, 2007.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana: Jakarta

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi),* Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia: Jakarta.

Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran,* Jilid Ke-1, Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta

Swastha, Basu. 1987. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Edisi Ke-2. BPFE: Yogyakarta. Dikutip dari skripsi Adriyanto, 2005.

Teguh, Muhammad, 2001, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi,* Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa,* Edisi Ke-1. Andi: Yogyakarta.

Umar, Husein, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 1997.

www.telkom.co.id

www.google.com

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN