

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN PENYEDIA JASA INTERNET
TELKOM SPEEDY



Skripsi Oleh :

KURNIA AFRIANTO
01081001085
MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI

Tahun 2013

R 21253
21717

658.834 207
Kur
a
C/1 → 132379
2013

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN PENYEDIA JASA INTERNET
TELKOM SPEEDY**



Skripsi Oleh :

**KURNIA AFRIANTO
01081001085
MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN PENYEDIA JASA INTERNET
TELKOM SPEEDY**

Disusun oleh :

Nama : Kurnia Afrianto
Nim : 01081001085
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif


TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

TANGGAL :

KETUA

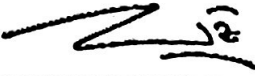
:



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A.
NIP. 196311151988102001

TANGGAL :

ANGGOTA :



Welly Nailis, SE. MM.
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PENYEDIA JASA INTERNET TELKOM SPEEDY

Disusun oleh :

Nama : Kurnia Afrianto
Nim : 01081001085
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 24 Oktober 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 24 Oktober 2013

Ketua,



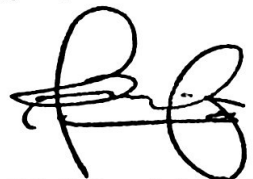
Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A.
NIP.195707141984031005

Anggota,



Welly Nailis, SE. MM.
NIP.197205292006042001

Anggota,



Dra. Hj. Suhartini Karim MM.
NIP.195210201981032002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Welly Nailis, SE. MM.
NIP.197205292006042001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Kurnia Afrianto
NIM : 01081001085
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PENYEDIA JASA INTERNET TELKOM SPEEDY

Pembimbing

Ketua : Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A.
Anggota : Welly Nailis, SE. MM.
Tanggal Ujian : 24 Oktober 2013

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 24 Oktober 2013

Pembuat Pernyataan,



Kurnia Afrianto
NIM. 01081001085

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Kurnia Afrianto
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang / 12 Agustus 1990
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat Rumah (Orangtua) : Jl. D.I. Panjaitan No. 03 Plaju Palembang
Alamat Email : thenameless.place@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD YKPP 2 Komperta Plaju
SLTP : SMP YKPP 1 Komperta Plaju
SMU : SMA Negeri 4 Palembang

Pengalaman Organisasi : - Anggota IKAMMA 2008 – 2013
- Ketua Bidang Olahraga IKAMMA 2010-2011

MOTO & PERSEMBAHAN

**“SESUNGGUHNYA ALLAH TIDAK AKAN MENGUBAH NASIB SUATU
KAUM KECUALI KAUM ITU SENDIRI YANG MENGUBAH APA YANG
ADA PADA DIRI MEREKA ”**

(Q.S. Ar-Ra'd : 11)

“When we stand together as a family, we can achieve great things.”

(Kenny Dalglish)

**“Jangan berharap untuk mendapatkan yang terbaik di segala hal,
berharaplah kau selalu bisa memberikan yang terbaik di setiap kesempatan”**

**SKRIPSI INI AKU PERSEMBAHKAN UNTUK
“KEDUA ORANG TUAKU TERCINTA, ADIKKU, KELUARGA, DAN
SAHABAT-SAHABATKU”**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi saya yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dari strategi promosi atau yang kita kenal dengan bauran promosi (promotional mix) terhadap keputusan konsumen dalam membeli jasa internet Telkom Speedy. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq S.E. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Mohamad Adam, SE, ME selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Welly Nailis, SE. MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Ibu Nofiawaty, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A. selaku Pembimbing I Skripsi.
7. Bapak Welly Nailis, SE. MM. selaku Pembimbing II Skripsi.
8. Bapak Drs. H. Mahyunar dan Ibu Drs. Hj. Suhartini Karim MM. selaku Penguji Skripsi.

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan.
10. Mba' Ninil dan juga Kak Hendry yang telah banyak membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
11. Kedua orangtua saya, Rahmat dan Iis serta adik-adikku Meliza Rahmawati dan Indriyani yang selalu memberi doa, motivasi, dan semangat yang tiada hentinya.
12. Mgt '08 Futsal Team : Madi, Tefan, Ejak, Ali, Eko, Hanan, Ade, Ryan, Safran, Ijal, Ikki, Indra, Kemaz, Nuel, Joy, Roy. Suatu kebahagiaan tersendiri bisa kuliah dan bermain futsal bersama-sama kalian.
13. Arwin, Agus, Agung, Mashdar, Astri, Uni, dan teman-teman Manajemen 2008 yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu untuk pertemanan yang kita jalin selama masa perkuliahan.
14. Kak Amir, sahabat sekaligus kakak dan guru yang selalu membantu dan mengajarku banyak hal yang tidak hanya bermanfaat untuk diriku sendiri tapi juga bermanfaat untuk orang-orang disekitarku.
15. Keluarga besar IKAMMA FE Unsri, bangga rasanya bisa menjadi salah satu dari keluarga besar ini. One Spirit One Management.

Inderalaya, 24 Oktober 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy

Oleh :
Kurnia Afrianto

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli layanan penyedia jasa internet Telkom Speedy dan mengetahui bauran promosi yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli layanan penyedia jasa internet Telkom Speedy. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah proporsional random sampling. Dari total seluruh, diambil 120 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam riset ini adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dari analisis regresi terhadap lima variabel (periklanan, penjualan tatap muka, penjualan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan publisitas), diketahui bahwa semua variabel promosi tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli layanan penyedia jasa internet Telkom Speedy. Dapat diketahui juga bahwa promosi penjualan merupakan strategi promosi yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli layanan penyedia jasa internet Telkom Speedy. Maka sebaiknya Telkom Speedy mempertahankan dan meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi penjualan mereka agar semakin banyak konsumen yang tertarik membeli jasa internet Telkom Speedy.

Kata Kunci : *Promosi dan Keputusan Konsumen*

ABSTRACT

Analysis of the Influence of Promotion to Consumer's Decision in Buying
Internet Service Provider
Telkom Speedy

By :

Kurnia Afrianto ; Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A. Welly Nailis, SE. MM.

The objectives of this research are knowing the influence of promotion to consumer's decision in buying internet service provider Telkom Speedy and knowing dominant promotion strategy that influences consumer's decision in buying internet service provider Telkom Speedy. The method was used in this research is proportional random sampling. Relatively, 120 respondents are taken as the sample. Analysis model was used in this research is quantitative analysis. Result of this research shows that according to the result of regression analysis to five variables (advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, and public relation and publicity), it is found that all of that five variables of promotion, all of them influence the consumer's decision in buying internet service provider Telkom Speedy. Can be seen also that sales promotion is the dominant promotion that influences consumer's decision in buying internet service provider Telkom Speedy. Telkom Speedy have to maintains and increases their sales promotion effort in order to attract more consumer to buy internet service of Telkom Speedy.

Keywords : *Promotion And Consumers Decision*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS)	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Promosi	10
2.1.2. Tujuan Promosi	10
2.1.3. Bauran Promosi	11
2.1.4. Ciri-ciri Pemasaran Jasa	12
2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan	12
2.1.6. Keputusan Pembelian	14
2.2. Penelitian Sebelumnya	16
2.3. Kerangka Pemikiran	18
2.4. Gambaran Umum Organisasi	19
2.4.1. Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia	19
2.4.2. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia	21
2.4.2.1. Visi PT. Telekomunikasi Indonesia	21
2.4.2.2. Misi PT. Telekomunikasi Indonesia	21

2.4.3. Produk dan Layanan PT> Telekomunikasi Indonesia.....	22
2.4.4. Penjualan, Pemasaran, dan Distribusi	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2. Rancangan Penelitian.....	26
3.3. Sumber Data.....	26
3.4. Populasi dan Sampel	27
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.6. Teknik Analisis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Uji Akurasi Data	31
4.1.1. Uji Validitas	32
4.1.2. Uji Reabilitas.....	34
4.2. Analisis Deskriptif Non Variabel.....	35
4.2.1. Profil Responden.....	35
4.2.1.1. Jenis Kelamin.....	35
4.2.1.2. Usia	36
4.2.1.3. Profesi/Pekerjaan	36
4.2.1.4. Pengeluaran Per Bulan.....	37
4.2.1.5. Pilihan Paket Internet.....	38
4.2.2. Perilaku Responden.....	39
4.2.2.1. Sumber Informasi	39
4.2.2.2. Strategi Promosi yang Mempengaruhi	40
4.3. Teknik Analisa Kuantitatif.....	41
4.3.1. Teknik Analisis Variabel Utama	41
4.3.2. Analisis Korelasi	50
4.3.3. Analisis Regresi Berganda	55
4.3.3.1. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F).....	55
4.3.3.2. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	55

4.4. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	62
Daftar Pustaka	64
Lampiran-lampiran.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1.....	33
Tabel 4.2.....	34
Tabel 4.3.....	35
Tabel 4.4.....	36
Tabel 4.5.....	37
Tabel 4.6.....	37
Tabel 4.7.....	38
Tabel 4.8.....	39
Tabel 4.9.....	40
Tabel 4.10.....	41
Tabel 4.11.....	43
Tabel 4.12.....	44
Tabel 4.13.....	46
Tabel 4.14.....	48
Tabel 4.15.....	49
Tabel 4.16.....	51
Tabel 4.17.....	54
Tabel 4.18.....	55
Tabel 4.19.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	8
Gambar 2.1	13
Gambar 2.2	19
Gambar 2.3	21

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	66
Lampiran 2 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi	70
Lampiran 3 Output SPSS	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan informasi berlangsung sangat dinamis. Tiap detik tiap menit, selalu mengalami perubahan. Sedangkan, kecepatan memperoleh dan mengumpulkan informasi adalah sebuah keunggulan bagi suatu pihak dengan para kompetitornya. Misalnya saja jika suatu perusahaan mendapatkan informasi lebih dahulu dibandingkan pesaingnya, maka perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk yang lebih efisien dan efektif serta menguasai pangsa pasar lebih cepat.

Pada awalnya manusia mengirim pesan ke tempat yang jauh melalui asap, pos merpati, surat, telegram, tapi kebutuhan untuk memberikan atau mendapatkan informasi dengan cepat tidak dapat dipenuhi oleh peralatan yang ada pada masa itu. Dengan berkembangnya teknologi, maka cara berkomunikasi pun semakin canggih. Sekarang ini adalah masa dimana internet adalah teknologi komunikasi yang paling canggih. Lalu apa itu internet ? Secara harfiah, Internet (*interconnected-networking*) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan internetworking.

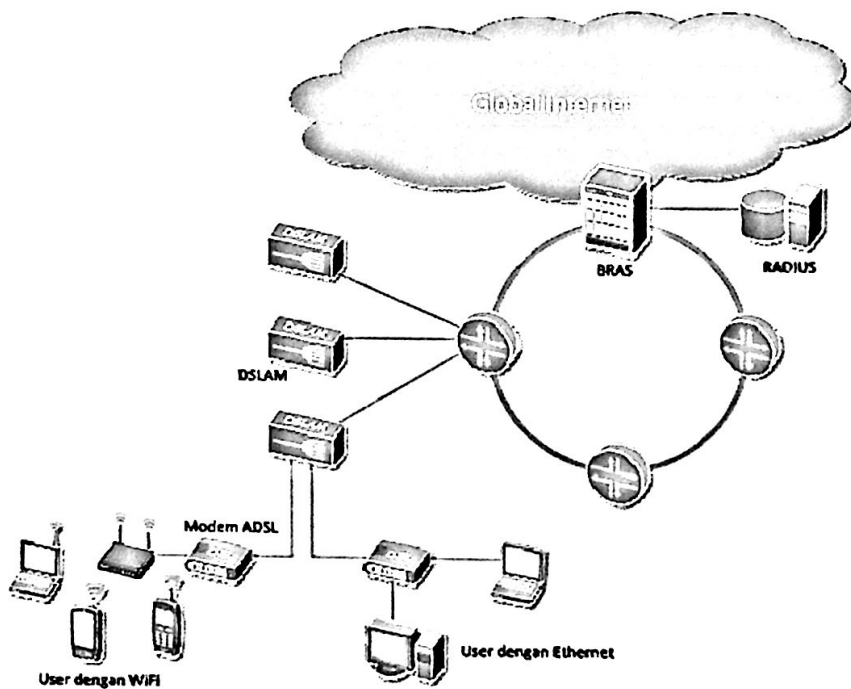
Sejarah internet Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai Paguyuban Network, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan & gotong royong sangat hangat dan terasa di



antara para pelakunya. Agak berbeda dengan suasana Internet Indonesia pada perkembangannya kemudian yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan Internet. Sejak 1988, ada pengguna awal Internet di Indonesia yang memanfaatkan *CIX* (Inggris) dan *Compuserve* (AS) untuk mengakses internet.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia diakses pada 5/11/2012)

Di awal periode 2000-an, PT. Telkom Indonesia mengeluarkan produk mereka yang bergerak di bidang pelayanan akses internet yaitu Telkom Speedy. Speedy adalah produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Speedy menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s.



Gambar 1.1 Rute Jaringan ADSL Speedy

Sumber : <http://telkomspeedy.com/product-description> diakses pada 5/11/2012

Perbandingan Speedy terhadap teknologi Internet lain:

- Pada *dial-up* Internet, akses data dilewatkan pada sentral digital, yang memiliki keterbatasan sampling data maksimal 56 kb/s. Pada Speedy, akses data dipisahkan dari akses suara di DSLAM (*Digital Subscriber Line Access Module*), sehingga kecepatan Speedy dapat ditingkatkan maksimal sesuai kebutuhan.
- Pada *broadband wireles access*, akses pada user dibagi dari BTS yang memiliki kapasitas terbatas. Akses pada Speedy bersifat individual per user hingga port DSLAM terdekat, dimana setiap *user* menduduki *port* tersendiri yang bersifat *dedicated*.

Setiap unit Speedy terhubung langsung dengan koneksi *gigabit* pada jaringan *metro ethernet* ke perangkat BRAS (*Broadband Remote Access Server*) yang merupakan gerbang Speedy ke luar. Dari BRAS, *user* akan dihubungkan ke:

- *Domestic Content*, melalui peering dengan *OpenIXP*, *content provider*, maupun ISP Lain.
- *International Gateway*, yang memiliki kapasitas besar ke host Internet di seluruh dunia.
- *Broadband Content*, berisi berbagai *content web*, *game*, *multimedia*, TV, serta berbagai *tools*, melalui koneksi khusus yang hanya dapat diakses oleh *user* Speedy.

Teknologi ADSL juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan.

Pada awal periode 2000-an di Indonesia, Speedy merupakan penyedia jasa internet yang paling populer. Tidak hanya kecepatan akses yang ditawarkan oleh Speedy yang membuat semua pengguna internet pada saat memilih Speedy sebagai *provider* internet mereka, tetapi juga pada saat itu pilihan *provider*

internet masih sangat terbatas. Bahkan bisa dikatakan Speedy telah memonopoli bisnis internet di Indonesia pada saat itu. Tapi sayang karena harganya yang sangat mahal, maka hanya beberapa golongan masyarakat yang sanggup untuk menjadikan Speedy sebagai *provider* internet mereka. Itulah yang menyebabkan Speedy pada saat itu hanya dipakai oleh kantor-kantor besar, warnet (warung internet), dan orang-orang yang berpenghasilan tinggi pada saat itu.

Jenis-jenis paket dan harga yang sekarang ditawarkan oleh Speedy kepada para pelanggan dapat kita lihat pada penjelasan berikut :

1. Paket Speedy MultiSpeed

No.	Paket	Biaya Registrasi	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan
1	Speedy 384 Kbps	Rp75.000	Rp195.000	Unlimited, dengan fair usage 3GB
2	Speedy 512 Kbps	Rp75.000	Rp295.000	Unlimited, dengan fair usage 3GB
3	Speedy 1 Mbps	Rp75.000	Rp645.000	Unlimited
4	Speedy 2 Mbps	Rp75.000	Rp995.000	Unlimited
5	Speedy 3 Mbps	Rp75.000	Rp1.695.000	Unlimited

Sumber : <http://telkomspeedy.com/paket-harga> diakses pada 5/11/2012

2. Paket Speedy Non MultiSpeed

(berlaku untuk pelanggan eksisting atau pelanggan baru untuk daerah-daerah yang belum tersedia paket Speedy Multi Speed)

No.	Paket	Line Speed	Biaya Registrasi	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan	Excess Usage Charge
1	Time Based	1 Mbps	Rp75.000	Rp200.000	50 Jam	Rp750 / 30 menit
2	Personal	1 Mbps	Rp75.000	Rp200.000	1 GB	Rp500 / MB
3	Professional	1 Mbps	Rp75.000	Rp400.000	3 GB	Rp500 / MB
4	Unlimited Office	1 Mbps	Rp75.000	Rp750.000	Unlimited	
5	Unlimited Warnet	1 Mbps	Rp75.000	Rp2.500.000	Unlimited	

Sumber : <http://telkomspeedy.com/paket-harga> diakses pada 5/11/2012

Speedy 384 Kbps

Dengan kecepatan 384 kb/s *downstream* dan 96 kb/s *upstream*, *Unlimited* dengan *fair usage* 3 GB.

Speedy 512 Kbps

Dengan kecepatan 512 kb/s *downstream* dan 128 kb/s *upstream*, *Unlimited* dengan *fair usage* 3 GB.

Speedy 1 Mbps

Dengan kecepatan 1 Mb/s *downstream* dan 256 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan bagi para profesional, atau bagi penggunaan internet rumah tangga yang dishare hingga ke 10 pengguna.

Speedy 2 Mbps

Dengan kecepatan 2 Mb/s *downstream* dan 512 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan Internet yang dishare hingga ke 20 pengguna.

Speedy 3 Mbps

Dengan kecepatan 3 Mb/s *downstream* dan 512 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang dishare hingga lebih dari 30 pengguna.

Ada masalah besar yang sekarang dihadapi oleh Telkom untuk menawarkan Speedy kepada para konsumen. Semakin canggihnya teknologi komunikasi sekarang ini membuat semua orang meninggalkan telepon rumah sebagai alat komunikasi yang dianggap tidak flexibel. Di hampir semua penjuru Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti halnya kota Palembang, hampir

semua orang menggunakan telepon seluler sebagai alat komunikasi yang mudah dibawa kemana-mana. Dengan demikian akses Speedy yang mengandalkan jaringan telepon rumah juga akan menjadi sulit jika banyak orang yang mulai meninggalkan telepon rumah sebagai alat komunikasi. Konsumen akan berpikir dua kali jika ingin menggunakan layanan jasa internet Telkom Speedy. Hal ini dikarenakan mereka harus memiliki jaringan telepon rumah terlebih dahulu. Tentu saja itu akan mengeluarkan biaya tambahan yang tidak sedikit sehingga banyak konsumen lama-kelamaan meninggalkan Speedy dan mulai beralih pada *provider* internet yang lebih praktis dan murah.

Pilihan masyarakat untuk memilih *provider* internet sekarang semakin banyak. Tidak hanya Speedy, namun sekarang telah banyak muncul *provider* internet yang menawarkan jasa layanan akses internet dengan kualitas dan harga yang lebih menggiurkan para pengguna internet. Dan tentu saja mereka menawarkan akses internet yang praktis tanpa perlu jaringan telepon rumah. Tidak hanya itu, *provider-provider* baru tersebut bahkan telah gencar dalam mempromosikan produk mereka. Bahkan di iklan-iklan baik media cetak maupun media elektronik, semua *provider* seakan berlomba-lomba mempromosikan produk mereka. Tujuannya tidak lain dan tidak bukan yaitu untuk menarik minat para pengguna internet guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Seperti yang kita ketahui, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk-produknya serta membujuk konsumen untuk membelinya. (Kotler, 2005 : 205)

Speedy tidak tinggal diam, untuk menghadapi para pesaingnya yang semakin banyak maka Speedy juga menggunakan alat-alat promosi yang dalam bahasa manajemen pemasaran dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Kegiatan promosi yang dilakukan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 120)

Semua jenis promosi yang dilakukan oleh Telkom Speedy ditujukan guna menarik para konsumen yang dalam hal ini adalah para pengguna jasa internet agar mereka tertarik dan ingin menggunakan jasa yang disediakan oleh Speedy. Berikut beberapa strategi promosi yang telah dilakukan oleh Speedy dalam rangka mengenalkan produk mereka kepada para konsumen :

1. Iklan

Iklan merupakan bauran promosi yang sekarang ini sering digunakan oleh semua perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka jual kepada konsumen. Speedy sendiri melakukan promosi melalui media iklan baik iklan di media elektronik maupun iklan di media cetak.

Contoh iklan Speedy di media elektronik (TV)

IKLAN INI DI PERSEMBAHKAN

Oleh :



HIGH SPEED INTERNET ACCESS

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=YsfA7-PIPTQ> diakses pada 11/5/2012



Gambar 1.2 Contoh iklan Speedy di media cetak

2. Pemasaran Langsung

Promosi yang dilakukan Speedy melalui telepon. Dimana *costumer care* Speedy akan menelfon pelanggan jasa telepon rumah Telkom, kemudian *costumer care* tersebut akan menawarkan produk Speedy kepada para pelanggan jasa telepon rumah Telkom.

3. Promosi Penjualan

Untuk menarik para pelanggan Speedy juga mengadakan promosi penjualan berupa potongan harga bagi pelanggan baru selama masa promo dan juga pemberian modem *wireless* gratis bagi pelanggan jasa telepon rumah Telkom yang ingin menggunakan jasa internet Telkom Speedy.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Speedy juga mengadakan beberapa kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat dan juga bertujuan untuk mempromosikan produk mereka di masyarakat. Diantaranya Untuk mensukseskan olahraga otomotif Tanah Air khususnya *drift*, Speedy Drift Team mengadakan *School of Drift*, pada tanggal 26 Februari di parkir barat JIExpo, Kemayoran, Jakarta.

(Sumber : KompasOtomotif, Senin, 27 Februari 2012)

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai tentang keterkaitan antara variabel promosi dan variabel keputusan

konsumen, sehingga penelitian ini diberi judul **Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan penyedia jasa internet Telkom Speedy ?
2. Bauran promosi mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan penyedia jasa internet Telkom Speedy ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan membeli layanan penyedia jasa internet Telkom Speedy.
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang dominan mempengaruhi keputusan membeli layanan penyedia jasa internet Telkom Speedy.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

1. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
2. Sebagai bahan pedoman untuk penelitian ataupun pengembangan penelitian yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Ke Sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

Basu Swastha, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Darmadi Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

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

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

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

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.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.

Indra Martini, Andi. 2006. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Kartu Mentari PT. Indosat di Makassar*. Jurnal Ilmiah, STIE Nobel Indonesia, Makassar.

Liring Bethari, Ayu. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan SiswaMemilih SMA Kusuma Bangsa Palembang*. Skripsi Sarjana Ekonomi, UNSRI, Indralaya.

Satrio, Bandang. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Fren*. Skripsi Sarjana Ekonomi, E-Library Universitas Brawijaya.

http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia diakses pada 5 November 2012.

<http://telkomspeedy.com/product-description> diakses pada 5 November 2012.

<http://telkomspeedy.com/paket-harga> diakses pada 5 November 2012.

<http://youtube.com/watch?v=YsfA7-PIPTQ> diakses pada 5 November 2012.

KompasOtomotif. Senin, 27 Februari 2012.