

**PENGARUH BAURAN PROMOSI KARTU IM3 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA)**



SKRIPSI OLEH :

**ALDILA MEIDIKA PUTRI
01061001040**

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

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2011**

S
658.319207

Ala

7

2011

**PENGARUH BAURAN PROMOSI KARTU IM3 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA)**



SKRIPSI OLEH :

**ALDILA MEIDIKA PUTRI
01061001040**

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

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PESETUJUAN SKRIPSI

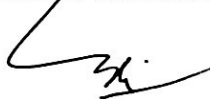
**NAMA : ALDILA MEIDIKA PUTRI
NIM : 01061001040
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM : REGULER
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PROMOSI KARTU IM3
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

Tanggal 22 Desember 2010 Ketua

DOSEN PEMBIMBING

: 
Drs. Islahuddin Daud, MM
NIP. 195306241984031001

Tanggal 17 Januari 2011 Anggota

: 
Hj. Nofiawaty, SE, MM
NIP. 196911081994012001

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PESETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : ALDILA MEIDIKA PUTRI
NIM : 01061001040
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM : REGULER
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PROMOSI KARTU IM3
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA)**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 21 Februari 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

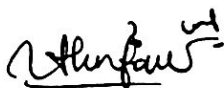
**Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 21 Februari 2011**

Ketua,



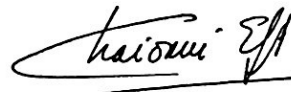
**Drs. Islahuddin Daud, MM
NIP. 195306241984031001**

Anggota,



**Hj. Nofiawaty, SE, MM
NIP.196911081994012001**

Anggota,



**Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP.194604231976122001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Yuliansyah M. DIAH, M.M
NIP. 195607011985031003**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ALDILA MEIDIKA PUTRI
Nim : 01061001040
Jurusan : MANAJEMEN
Fakultas : Ekonomi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :
PENGARUH BAHAN PROMOSI KARTU IM3
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRAMAYU

Pembimbing

Ketua : Drs. Islahuddin Daud, MM
Anggota : Hj. Nofawaty, SE, MM
Tanggal diuji : 21 Februari 2011

adalah benar-benar hasil karya saya dibawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Indralaya, 6 April 2011

METERAI
TEMPEL



442A0AAF498123325

6000

DJP

ALDILA MEIDIKA PUTRI

NIM 01061001040

SURAT PERNYATAAN

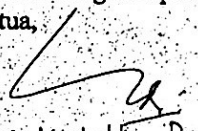
Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa :

Nama : ALDILA MEIDIKA PUTRI
NIM : 01061001040
Jurusan : MANAJEMEN
Judul : PENGARUH Bauran Promosi Kartu IM3
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRAMALAYA

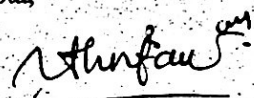
telah kami periksa cara penulisan, *grammer*, maupun susunan *tensesnya* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak

Inderalaya, 6 April2011

Pembimbing Skripsi
Ketua,


(Drs. Islahuddin Daud, MM)
NIP. 1953.0624.1984.03.1.001

Anggota,


(Hj. Nafawaty, SE, MM.)
NIP. 1969.11.08.1994.01.2.001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"The future depends on what we do in the present"

(Mahatma Gandhi)

"Most of us are just about as happy as we make up our minds to be"

(Abraham Lincoln)

"When all is said and done, success without happiness is the worst kind of failure"

(Louis Binstock)

"You must do the thing you think you cannot do"

(Eleanor Roosevelt)

"Tell me and I forget. Teach me and I remember. Involve me and I learn"

(Benjamin Franklin)

"Management by objective works - if you know the objectives. Ninety percent of the time you don't"

(Peter Drucker)

Kupersembahkan Untuk:

Allah S.W.T

Ayahanda dan Ibundaku

Adik-adikku

Almamaterku yang kubanggakan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Pengaruh Bauran Promosi Kartu IM3 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang didapat dari pengolahan kuesioner dengan bantuan *SPSS For Windows Release 17*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah periklanan dan hubungan masyarakat & publisitas.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kiranya pembaca dapat memaklumi segala kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam skripsi ini.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan bahan masukan akademisi bagi penulisan manajemen pemasaran.

Penulis
Aldila Meidika Putri

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Kartu IM3 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya).** “ sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, anantara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. H. Syamsurijal A.K., Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. H. Islahuddin Daud, MM, Pembimbing I Skripsi.
5. Hi. Nofiawaty, SE, MM, Pembimbing II Skripsi.
6. H. Dian Eka, SE, MM. Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas bimbingannya selama ini.
7. Semua Bapak/Tbu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Kedua orang tuaku tercinta, M. Rusdi Semendawai, SE dan Rieka Setyowati, SH yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, perhatian, pengorbanan, dan dukungan yang begitu besar dalam hidupku. Terimakasih buat setiap cucuran airmata di saat kalian memanjatkan doa untuk anakmu ini.
9. Adik-adikku tercinta : Ayi, Edo, Ameng, Fitri, Aldio yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar senantiasa berusaha dalam membahagiakan kedua orang tua.

10. Dugem Crew : Aby, Adit, Bowo, Faizal, Fatur, Hadi, Salim, Sai, Waks, Kak Mario, Kak Dayat. Terimakasih buat persahabatan yang dijalani selama masa kuliah. Semoga Allah selalu menjaga persahabatan ini. Amin.
11. Pimpinan dan staf karyawan PT. Indosat Tbk Palembang.
12. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
13. Teman-teman sejawat seangkatan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya : Angga, Agung, Ade Huswandy, Samsu, Sapran, Suhe, Tam, Tovec, Udin "Tato", Bang Yoss, Yudi, Iam, Ijal, Lukman, Ade, Elin, Yulis, Dina, Heni dll.
14. Teman-teman di kelas internasional : Dea, Selvi, Indah, Mayi, Marina, Angling, Vera, Acep, Wanto, Mirza, Hanny, Meilin, Tiur, Silvi, Ayu, Deni, Ridwan, Fitra, Andri, Ima, Dodi dll.
15. Adik-adik tingkat di Jurusan Manajemen : Cinyi, Ayu, Dimas, Nitha, Tini, Momon, Mia, Revi, Reza, Ririn dll.
16. Teman-teman les lia :Agha, Dini, Oci, Ochie, Rizka, Mita, Alfri, Neng, Riefky, Andrew, Guta, Ryka, Muti, Redo, Kak Eja dll.
17. IKAMMA, makasih buat pengalaman organisasinya. Sukses selalu.
18. EFECS, makasih buat pengalaman organisasinya. Sukses selalu. Go EFECS.
19. Mbak Ninil, yang telah sering direpotkan dan selalu memberikan bantuan selama penulis mengikuti kuliah dan menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
20. Thanks juga bwt musik-musik Maliq & d'essentials, Far East Movement, Lady Gaga, Afgansyah Reza, Vierra, Melee, 30 Seconds To Mars, Dashboard Confessional, The Click Five, Secondhand Serenade, Yellowcard dll yg menemani hari-hariku dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,
Aldila Meidika Putri

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJIAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| UCAPAN TERIMAKASIH..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL DAN LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAKSI..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 7 |
| 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. Promosi | 10 |
| 2.1.4. Bauran Promosi Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.5. Perilaku Konsumen | 17 |
| 2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.. | 20 |
| 2.1.7. Proses Pengambilan Keputusan | 23 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian..... | 29 |
| | |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Desain Penelitian..... | 31 |
| 3.2. Populasi, Sampel Sampel | 31 |
| 3.3. Variabel Penelitian | 32 |
| 3.4. Instrumen Penelitian..... | 35 |
| 3.5. Jenis Dan Sumber Data..... | 35 |
| 3.6. Teknik Analisis Data..... | 37 |
| | |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| 4.1 Sejarah Perusahaan PT. Indosat Tbk | 39 |
| 4.2 Visi dan Misi PT. Indosat Tbk | 43 |
| 4.3 Struktur Organisasi PT. Indosat Tbk..... | 44 |
| 4.4 Pembagian Kerja Menurut Struktur Organisasi..... | 44 |
| 4.5 Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Tbk..... | 47 |
| 4.6 IM3..... | 50 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1 Akurasi Data..... | 56 |
| 5.2 Gambaran Umum Responden..... | 60 |
| 5.3 Analisis Frekuensi..... | 61 |
| 5.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 71 |
| 5.5 Implikasi Kebijakan..... | 77 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 80 |
| 5.2. Saran..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Daftar Biaya Promosi PT Indosat Tbk Indonesia..... | 4 |
| Tabel 2.1 | Model Perilaku Pembelian | 27 |
| Tabel 2.2 | Kerangka Konseptual..... | 30 |
| Tabel 4.1 | Struktur Organisasi PT Indosat Tbk..... | 44 |
| Tabel 5.1 | Hasil Uji Validitas Per Indikator..... | 58 |
| Tabel 5.1.2 | Hasil Uji Realibilitas Per Variabel..... | 59 |
| Tabel 5.2.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 60 |
| Tabel 5.2.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 61 |
| Tabel 5.3.1 | Pengeluaran Per Bulan Responden..... | 61 |
| Tabel 5.3.2 | Sumber Informasi Mengenai IM3..... | 62 |
| Tabel 5.3.3 | Bentuk Kegiatan Promosi IM3..... | 63 |
| Tabel 5.3.4 | Pertimbangan Responden Memilih Kartu IM3..... | 64 |
| Tabel 5.3.5 | Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan..... | 65 |
| Tabel 5.3.6 | Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Pribadi..... | 66 |
| Tabel 5.3.7 | Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan..... | 67 |
| Tabel 5.3.8 | Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas..... | 69 |
| Tabel 5.3.10 | Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen..... | 71 |
| Tabel 5.4.1 | Korelasi..... | 72 |
| Tabel 5.4.2 | Model Summary..... | 73 |
| Tabel 5.4.3 | Statistik Deskriptif..... | 74 |
| Tabel 5.4.4 | Uji Anova..... | 74 |
| Tabel 5.4.5 | Koefisien..... | 75 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|-------------------|
| Lampiran 1 | Agenda Konsultasi |
| Lampiran 2 | Kuesioner |
| Lampiran 3 | Output SPSS |

**“ Pengaruh Bauran Promosi Kartu IM3 Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Indralaya) “**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel dependen penelitian adalah keputusan pembelian konsumen dan variabel independen penelitian adalah bauran promosi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana menggunakan kuesioner dengan 100 responden dengan metode non probability sampling dengan menggunakan rumus Roscoe.

Hasil penelitian menunjukkan, ada dua variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu periklanan dan hubungan masyarakat & publisitas.

Kata kunci : bauran promosi dan keputusan pembelian.



**“ The Influence of Promotion IM3 Provider to Consumer Purchase Decision
(Case Study of Student of Economic Faculty) “**

ABSTRACT

The purpose of this research are to know the influence of the promotion variable to consumer purchase decision.

The dependent variable in this research is consumer purchase decision and the independent variable is promotion of mix strategy. The data collected in this research was primary data which use questioner with 100 responden taken with non probability sampling method. Sample was taking with Roscoe formula.

The result of this research show that there are two promotion variables influences to consumer purchase decision that are advertising and public relation & publicity.

Keyword : promotion variable and purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Seiring perkembangan zaman pola pikir konsumen semakin lama semakin berubah. Hal ini diindikasikan dengan pola konsumsi konsumen yang bervariasi. Secara umum konsumen lebih memilih produk yang murah dan berkualitas baik. Oleh karena itu, untuk mendapatkan konsumen, maka banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk-produk yang murah dan berkualitas kepada konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, juga berdampak pada semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Persaingan tersebut juga terdapat di dunia teknologi informasi, karena dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Ini ditandai dengan perkembangan internet, kemudian disusul dengan teknologi telepon seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki^[1]. Telepon genggam (telgam) atau telepon selular (ponsel) atau *handphone* (HP) atau disebut pula adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel



(nirkabel; *wireless*)^[2]. Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut.

Telepon genggam (telgam) atau telepon selular (ponsel) atau *handphone* (HP) memerlukan provider kartu telepon agar dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi. Provider kartu telepon adalah salah satu produk yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Tiap-tiap provider menawarkan tarif semurah-murahnya untuk menarik perhatian para konsumen. Sehingga pada saat ini terjadi perang tarif yang sangat ketat diantara perusahaan provider di Indonesia. Pihak yang diuntungkan tentu saja para konsumen. Karena konsumen dapat menentukan provider mana yang akan mereka pilih. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, maka perusahaan-perusahaan provider tersebut perlu melakukan kegiatan pemasaran yang gencar.

Salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran adalah promosi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu loyal. Dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami.

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi>

² http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang akan membantu perusahaan untuk dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya. Alat promosi yang umumnya 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*).

Promosi perlu mendapat perhatian serius, sebab dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut kurang direspon oleh pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua adalah dengan promosi. Tidak terkecuali dengan IM3, banyaknya iklan kartu prabayar IM3 baik di media cetak seperti koran dan majalah maupun media elektronik seperti televisi menunjukkan komitmen IM3 untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui salah satu bauran pemasaran yaitu promosi. IM3 merupakan salah satu produk dari PT Indosat Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Seperti kita ketahui bersama, persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT Indosat Tbk dengan produk IM3 adalah dengan melakukan kegiatan promosi promosi yang gencar. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Tabel 1.1

Tabel Biaya Promosi PT Indosat Tbk Indonesia

| Tahun | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2008 |
| 7.937,9 | 8.840,7 | 11.968,9 | 13.925,9 | 15.180,0 |
| (*dalam miliar rupiah) | (*dalam miliar rupiah) | (*dalam miliar rupiah) | (*dalam miliar rupiah) | (*dalam miliar rupiah) |
| (digabung dengan beban usaha) | (digabung dengan beban usaha) | (digabung dengan beban usaha) | (digabung dengan beban usaha) | (digabung dengan beban usaha) |

Sumber : www.idx.co.id

* Termasuk di dalam beban usaha karena tidak ada nilai biaya pemasaran secara spesifik

Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu IM3 melakukan promosi di berbagai media yaitu memilih bintang film dan sinetron, artis penyanyi, blogger, sebagai bintang iklannya, contohnya J Rocks, Saykoji, Vierra, Gita Gutawa, Pevita Pearce, Adly Fairuz, Raditya Dika, Diana

Rikasari dll, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menarik minat calon konsumen untuk memakainya.

IM3 memiliki banyak pelanggan dari segmen remaja. Karena IM3 menawarkan program sms, telepon dan internet murah. Hal itu tentu saja menarik minat para remaja karena para remaja sangat senang bersms, berteleponan, internetan di mana saja dan kapan saja. Apalagi dengan semakin populernya jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. IM3 mempunyai tagline terbarunya yaitu

“ Mu24h itu IM3 “.

Dalam memasarkan produknya, IM3 mengadakan banyak promosi yang sangat inovatif, antara lain :

- Mensponsori acara-acara musik seperti Indonesian Idol dll.
- Mengiklankan produk IM3 di radio-radio dan televisi.
- IM3 Mobile Academy.
- IM3 meraih mimpi.

Di Palembang sendiri, IM3 juga melakukan kegiatan promosi, antara lain :

- Lomba Nasyid tingkat SMA yang diadakan di PTC Palembang.
- Kegiatan Public Speaking di sekolah-sekolah.
- Kegiatan IM3 Nge-Groov3. Kegiatan ini adalah salah satu upaya untuk memperkuat segmen pasar IM3, sekaligus ajang promosi kartu perdana IM3. Dalam kegiatan ini juga dilakukan perekrutan 100-200 siswa dari 20

sekolah untuk bergabung dalam IM3 generation. Dengan harapan, anggota IM3 generation tetap loyal pada produk IM3.

Program – program tersebut bertujuan untuk menarik minat para konsumen sekaligus merebut pelanggan pesaing.

Permasalahan mengenai promosi di dalam pengambilan keputusan pembelian kartu IM3 ini, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang :
“ PENGARUH BAURAN PROMOSI KARTU IM3 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA) “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Variabel bauran promosi apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya untuk membeli kartu IM3?
2. Seberapa besar pengaruh bauran promosi kartu IM3 terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menentukan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kartu IM3 pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi kartu IM3 terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT Indosat Tbk untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan setelah melihat berapa besar pengaruh promosi.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Eka, 2006, *Analisa Efektifitas Strategi Promosi PT. Sinar Sosro Terhadap Kesadaran Akan Merek Produk The Botol Sosro Pada Masyarakat Kotamadya Palembang*, Sumatera Selatan, FE Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Farola, Yudi, 2005, *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Mode*. Program studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid satu, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid dua, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi bahasa Indonesia, Jilid 2, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

Natalisa, Diah, 2007, *Riset Pemasaran*, edisi pertama, Palembang : Universitas Sriwijaya.

Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

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

Zulkarni, 2001, *Pengaruh Iklan TV Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Merek Obat Sakit Kepala*, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang.

www.indosat.com

www.google.com

www.idx.co.id