

SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERILAKU PEMBELIAN

(Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi
Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta

Periode Januari-Maret 2010)



Diajukan untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Mira Sopiawati

D1208594

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat urban. Teknologi ini begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Menjamurnya jejaring sosial bahkan semakin meningkatkan penggunaan internet di Indonesia, dapat dilihat dari trafik situs *Facebook*, *Twitter*, dan situs jejaring sosial lainnya, pengguna dari Indonesia dalam waktu singkat naik ke peringkat lima besar dan berpotensi untuk terus meningkat.

Hal ini membawa operator seluler di Indonesia melihat sebagai sebuah target pasar yang sangat menjanjikan, yaitu pasar data. Seperti musim buah, operator seluler berbondong-bondong menawarkan *mobile broadband* dengan keunggulan masing-masing dan mengaku produknyalah yang terbaik. Telkomsel, Indosat, Smart, 3, Esia, lain-lain menempatkan logo-logo jejaring sosial yang saat ini sedang digandrungi masyarakat dalam iklan-iklannya, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Kaskus*, dan logo-logo situs lainnya yang juga memiliki trafik tinggi di Indonesia. Dengan perangkat aplikasi internet yang semakin canggih, kini pengguna dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

Telkomsel merupakan perusahaan yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau sebagai penyelenggara barang dan jasa telekomunikasi seluler GSM, yang diantaranya adalah layanan internet yang bersifat *mobile* yang sering disebut Telkomsel Flash. Dengan menggunakan Telkomsel Flash Unlimited Corporate semua bisa mengakses internet kapan saja dan dimana saja tanpa terhalang oleh panjangnya kabel atau area *wifi* yang biasanya disediakan di tempat-tempat tertentu.

Telkomsel menguasai pasar hingga hampir 50%, saat ini jumlah pelanggan *mobile broadband* meningkat hingga 700 persen, atau menjadi 1.6 juta dibanding awal 2009 sebanyak 200 ribu pelanggan. Apa yang membuat konsumen tetap memilih Telkomsel Flash untuk memenuhi kebutuhan *mobile broadband* mereka? Dengan begitu banyak pilihan produk yang seragam, perusahaan dan merek yang mampu menempati *Top of Mind* konsumenlah yang akan memenangkan persaingan. Dari survei lembaga independen *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing*, Telkomsel kembali meraih pengakuan sebagai yang terbaik. Produk-produk Telkomsel berhasil memperoleh (*Top Brand Index*) TBI tertinggi, unggul lebih dari dua kali lipat dari *indeks* produk sejenis yang beredar di pasar.

Hal ini menunjukkan Telkomsel telah berhasil menempatkan produk-produknya sebagai pilihan utama dalam benak konsumen. Reputasi Telkomsel yang sudah dibangun lebih dari satu dekade sulit terkejar oleh para kompetitornya, Telkomsel berdiri begitu gagah di kancah telekomunikasi Indonesia. Produk-produk Telkomsel dikenal sebagai produk yang dapat

dibawa sampai ke pelosok Indonesia, satu-satunya operator yang telah menjangkau hampir 100% wilayah Indonesia dengan didukung oleh lebih dari 30.000 BTS.

PT. Telkomsel selalu berusaha dan berupaya untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan, beberapa kegiatan diprogram dan dilaksanakan, salah satunya yaitu kegiatan presentasi dan *temporary outlet* (pemeran), selain itu juga dilakukan kegiatan *selling* oleh *Account Manager* dan *Account Officer* dengan mengunjungi instansi-instansi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan sekaligus sebagai sarana untuk sosialisasi produk Telkomsel Flash kepada para pelanggannya. Pelanggan disini pun hanya terbatas untuk perusahaan atau instansi yang sudah bekerja sama dengan Telkomsel atau termasuk dalam salah satu *list corporate* Telkomsel. Hal ini berlaku karena Telkomsel Flash Unlimited dari kartu Halo memang ditujukan untuk segmen orang yang sudah bekerja atau menengah ke atas.

Paket Telkomsel Flash bisa didapat secara cuma-cuma, hanya dengan datang ke grapari Telkomsel atau menghubungi *account officer*, mengisi formulir dan melengkapi persyaratan fotocopy KTP dan *ID card corporate* pelanggan, dalam waktu satu kali 24 jam pelanggan dapat langsung menikmati akses internet yang cepat, mudah dan murah.

Dengan bergabung sebagai Corporate Telkomsel, pelanggan akan mendapatkan banyak sekali keuntungan diantaranya, pelanggan tidak perlu repot datang dan antri digrapari karena bisa menghubungi *account officer* dari

masing masing gratifikasi, pelanggan tinggal menunggu di kantor masing-masing, dengan prosedur pendaftaran lebih mudah dan cepat.

Telkomsel berusaha memahami konsumen biasanya enggan untuk membuang waktu hanya untuk datang ke gratifikasi, untuk itu Telkomsel melakukan aktivitas komunikasi dengan langsung datang ke instansi atau perusahaan yang telah bergabung sebagai corporate Telkomsel. Joseph T. Plumer dalam *journal of marketing* menyatakan, melalui riset mengenai gaya hidup, semakin baik kita mengenal dan memahami *customer*, akan semakin efektif pemasar dapat berkomunikasi dan memasarkan suatu produk atau jasa. *"The basic premise of life style research is that the more you know and understand about your customer the more effectively you can communicate and market to them"* (<http://www.jstor.org/1250164>).

Karena itulah peneliti merasa tertarik untuk meneliti persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel dan pengaruhnya terhadap pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari–Maret 2010?

2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari–Maret 2010?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari–Maret 2010?
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari–Maret 2010?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai wacana tambahan dan bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran ataupun sebagai dasar untuk melakukan penelitian lain yang serupa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi Telkomsel sebagai bahan pengembangan dalam membuat sebuah kebijakan dalam komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran Telkomsel Flash unlimited corporate sehingga terjadi pembelian.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Shimp (2003:162) adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain, bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Sedangkan hakikat komunikasi menurut Effendi (1993:28) adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Komunikasi sering di artikan sebagai proses penyampaian pesan dari konunikator kepada komunikannya. Raymond S. Ross (1983 : 8) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol demikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

Definisi-definisi diatas tentunya belum mewakili semua definisi yang telah dibuat dari para ahli, namun kita telah mengetahui berbagai pandangan dari para ahli tentang definisi komunikasi. Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, berupa pikiran atau perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang atau kelompok lain dengan menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Effendy, 1993 : 9).

b. Proses komunikasi

Saat ini, para pemasar mulai memandang komunikasi sebagai manajemen proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap prapenjualan, penjualan, pemakaian dan sesudah pemakaian. Karena pelanggan berbeda-beda program komunikasi harus dibuat sesuai dengan segmen, tempat dan bahkan individu yang berbeda-beda pula.

Jadi proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan. Pemasar harus mengetahui pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh pengalaman-pengalaman komunikasi ini pada setiap tahap pembelian. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan (Kotler : 2001).

c. Aktivitas Komunikasi

Menurut Shimp (2003:163-165), semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut ini:

1) Sumber (*SOURCE*)

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan) untuk disampaikan kepada orang lain.

2) Penerjemah (*Encoding*)

Adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur non verbal yang amat luas pilihannya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

3) Pesan (*Message*)

Adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian dan sebagainya.

4) Penyampaian Pesan (*message channe*)

Adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

5) Penerima (*receiver*)

Adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.

6) Interpretasi (*decoding*)

Adalah melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran.

7) Gangguan atau Distorsi (*noise*)

Adalah sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh syimulus-stimulus eksternal yang mengganggu.

Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinil.

8) Umpan Balik (*feedback*)

Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

2. Persepsi

Mempelajari tentang persepsi seseorang berkaitan dengan latar belakang budaya dan kehidupan seseorang, karena pola pemikiran, sikap, dan perilaku seseorang itu tidak pernah lepas dari lingkungan sosial dimana dia berada.

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganiskan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Bilson Simamora, 2004:102). Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya

perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimuli yang terdiri dari (Bilson Simamora, 2004:104):

a. Faktor personal terdiri dari:

- (1) Pengalaman masa lalu
- (2) Kebutuhan saat ini
- (3) Pertahanan diri
- (4) Adaptasi

b. Faktor stimulus

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen seperti hukum kontras yang dikemukakan Weber yaitu “ yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian“ hal tersebut dapat diciptakan melalui:

- (1) Ukuran yang berbeda-beda
- (2) Warna yang paling mencolok dari yang lain
- (3) Posisi
- (4) Keunikan

Persepsi adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembelian. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146), Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu

gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Tanggapan terhadap kualitas produk yang akan dibeli dapat diartikan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan adanya perbedaan persepsi yang bersifat subjektif pada masing-masing konsumen (Sumarwan, 2004:123).

Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain (Simamora, 2002:102).

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian bergantung pada apakah atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat

hendak melakukan pembelian. Seringkali konsumen mempunyai keterbatasan informasi dalam melakukan penilaian terhadap atribut intrinsik produk. Akibatnya konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut ekstrinsik, seperti nama merek, nama toko dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk (Ferrinadewi, 2008:61). Pada dasarnya persepsi terhadap kualitas produk dapat dikatakan sebagai persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas, keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Jurnal Hadiono, 2007: 7-8).

Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005: 4) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan

mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Koordinasi dari kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi yang dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Dari beberapa devinisi diatas maka disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 2), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

- Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.
- Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran merepresentatifkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran

dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (2005), mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran atau marketing mix ke dalam empat kelompok utama, antara lain sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi keragaman produk, ciri, kemasan, pelayanan dan lain-lain. Klasifikasi produk menurut Kotler (2005) terdiri dari barang dan jasa. Rinciannya sebagai berikut :

a) Barang

Barang merupakan produk dalam bentuk fisik yang dapat dilihat, dipegang, diraba, dipindahkan, atau perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dengan karakteristik tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dalam menentukan suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari potongan tunai, rabat, jangka pembayaran, daftar harga, dan syarat kredit. Menurut Angipora (2002), selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, daya jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Angipora, 2002).

4) Promosi (*Promotion*)

Michael Ray dalam Morissan (2007) mendefinisikan promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi merupakan berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan adanya suatu produk. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk menemui kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Menurut Lovelock dan Wright (2005), pendekatan pemasaran melalui 4P dalam marketing mix seringkali berhasil untuk barang, sedangkan untuk jasa diperlukan 3P tambahan dalam unsur bisnis jasa antara lain:

a) *People* (orang)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan peubah penting yang memegang peranan penting bagi aktifitas komunikasi pemasaran, baik dalam industri barang maupun jasa. Yang dimaksud dengan SDM atau orang adalah semua partisipan yang memainkan peranan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu *real* jasa, sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah staf

perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

b) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan.

c) *Process* (proses)

Proses mencerminkan bagaimana semua unsur bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin mutu dan konsistensi jasa yang diberikan oleh konsumen. Proses juga merupakan peubah yang cukup berperan dalam menilai keberadaan jasa tersebut. Proses dapat melibatkan unsur-unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan juga aktifitas.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997 : 78):

1) Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan

untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi:

- a) Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4) Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

a) Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b) Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c) Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan “terima kasih” secara sopan.

5) Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

a) Non publik

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b) Disesuaikan

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

c) Terbaru

Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang

d) Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Tabel 1.1

Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi penjualan	Humas penjualan	Penjualan personal	Pemasaran langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	Seminar	Presentasi	Mailing
Kemasan-luar	Premi-hadiah	Sumbangan amal	Rapat penjualan	Telemarketing
Kemasan-dalam	Tarif hemat	Sponsorship		Fax mail
Brosur		Publikasi		E-mail
Poster		Hubungan masyarakat		Voice mail
Baliho/Billboard		Majalah intern		
Simbol-logo		even		

(Sumber: Kotler, 1997 : 77)

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000: 9) adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen menurut Engel, et. Al (1994: 34) adalah “sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan”.

Sementara itu Laudon dan Della Bitta (1993:5) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa”. Dan perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Simamora, (2004: 2) adalah “perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”. Perilaku konsumen disimpulkan Simamora (2004: 2) dalam beberapa bagian yaitu:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dapat dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Dari beberapa definisi di atas maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan menyangkut suatu proses

keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, termasuk berapa jumlah yang dapat dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi, baik individu maupun rumah tangga.

b. Sifat Dari Perilaku Konsumen (Hawkins, 2007: 11)

1) *External Influences* (Pengaruh Luar)

Faktor pengaruh dari luar yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kultur, subkultur, demografi, status sosial, referensi kelompok, keluarga, kegiatan pemasaran.

2) *Internal Influences* (Pengaruh Pribadi)

Faktor pengaruh dari pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi persepsi, proses belajar, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

3) *Self Concept and Life Style* (Konsep Diri dan Gaya Hidup)

Konsep diri dan gaya hidup, yang telah mendapat pengaruh dari luar dan pribadi akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan.

4) *Decision Proses* (Proses Pengambilan Keputusan)

Kebutuhan atau keinginan konsumen akan memicu proses keputusan konsumen. Penting untuk diingat bahwa sebagian besar pembelian yang dilakukan konsumen, mereka mencurahkan sedikit usaha untuk proses ini, emosi dan perasaan seringkali lebih berpengaruh seperti halnya fakta dan keutamaan produk.

c. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

1) Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 61) faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

a) Kebudayaan

Bilson Simamora (2002: 7) mendefinisikan kebudayaan (kultur) adalah faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sedangkan kebudayaan khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat. Kebudayaan khusus ini timbul karena faktor ras, agama, lokasi geografis, dan sebagainya. Untuk suksesnya program pemasaran, pihak pemasar harus memahami adanya perbedaan diantara kebudayaan khusus tersebut.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial menunjuk kepada posisi konsumen pada struktur sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Menurut Irawan dkk (1996: 66), kelas sosial memiliki empat ciri, yaitu :

- Konsumen yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku lebih serupa daripada yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.

- Konsumen dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.
- Kelas sosial konsumen dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
- Konsumen dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lain dalam masa hidupnya.

c) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (swastha dan handoko, 2000: 68). Kelompok referensi menurut Kotler dan Amstrong (1997:161) adalah: “Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang”. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Kotler (1997: 208) menyatakan bahwa perilaku konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok referensi atau kelompok acuan bagi konsumen adalah kelompok-

kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi sangat mempengaruhi individu minimal dalam tiga hal, yaitu :

- Kelompok referensi menghadapkan individu pada perilaku gaya hidup baru. Umumnya informasi yang didapat dari keluarga atau sahabat karibnya lebih dipercaya oleh konsumen.
- Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi individu. Konsumen cenderung untuk menyesuaikan perilakunya baik perilaku fisik maupun perilaku mental dengan perilaku kelompok acuannya.
- Kelompok referensi menciptakan tekanan atau suasana untuk dipatuhi oleh individu. Individu atau konsumen dalam mematuhi norma-norma kelompok mungkin akan mempengaruhi pilihannya atas produk atau merk.

d) Keluarga

Keluarga merupakan suatu bentuk atau kelompok rumah tangga dalam bermasyarakat. Menurut Wells dan Prenskey (1996:71) keluarga mempunyai pengaruh sangat penting pada perilaku konsumen dan juga keluarga adalah kelompok referensi yang pertama kali memberikan pendidikan berkonsumsi dalam kehidupan pada masa kanak-kanak.

e) Faktor Stimuli dan Strategi Pemasaran

Menurut Berkowitz (2000: 155) dalam Tesis Hastuti (2006: 58), faktor stimuli atau strategi pemasaran yaitu variabel yang dikendalikan oleh pemasaran. Pemasaran berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, dan pelayanan.

- Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk, jasa atau jumlah rupiah yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan dan memiliki atau menggunakan produk (Kotler: 1997).
- Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001: 646) dalam Tesis Nurjanah (2006 :66).
- Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran seperti Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran (*Sponsorship Marketing*), dan Publisitas (*Publicity*). (Shimp, 2003: 26).

2) Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 77) dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu, yaitu (a) motivasi, (b) persepsi, (c) belajar, (d) kepribadian dan konsep diri, dan (e) sikap

a) Motivasi

Perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (*motivation*). Motivasi tidak ada perkecualian dan sukar dalam pengukuran pada manusia. Perilaku konsumen sering tergantung pada motivasi pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif merupakan suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Motif-motif manusia dalam perilaku konsumen untuk melakukan pembelian guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut (Loudon dan Bitta, 1993: 368-371) :

Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, misal membeli televisi atau pakaian. Sedangkan motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dapat berupa faktor harga, kualitas, pelayanan, keawetan, efisiensi, dan lain-lain.

Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, ungkapan rasa cinta, dan lain-lain. Motif-motif ini mengemuka dalam pembelian kosmetik, berlian, mode pakaian yang eksklusif, dan lain-lain.

b) Persepsi

Persepsi adalah bagian integral dari aktivitas kognitif yang merupakan proses bagaimana seorang individu menyeleksi stimulus dari lingkungan melalui panca inderanya, mengorganisasikan informasi-informasi mengenai stimulus tersebut, kemudian menafsirkannya untuk membentuk suatu pandangan yang masuk akal dan bermakna tentang dunia. Persepsi juga merupakan proses dengan adanya sensasi yang diseleksi, diorganisir dan ditafsirkan.

Persepsi individu terhadap stimulus akan berbeda pada setiap orang, karena itu pemasar perlu menciptakan stimulus-stimulus yang mendorong suatu persepsi positif bagi pasar sasarannya, misalnya menciptakan iklan yang menarik perhatian serta mempengaruhi secara positif minat konsumen untuk membeli produknya. Persepsi juga membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti.

c) Belajar

Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swastha dan Handoko, 2000: 84). Belajar adalah proses dimana individu-individu mengorganisasikan pengetahuan dan pengalamannya sehingga menyebabkan

perubahan yang permanen dalam perilakunya. Pengetahuan atau pengalaman yang lalu dalam pembelian suatu produk atau jasa akan memberikan tanggapan positif atau negatif dari konsumen. Bila tanggapan yang diberikan positif maka konsumen akan membeli lagi dan bila tanggapannya negatif konsumen cenderung tidak akan membeli lagi.

Calvert (2009) menyebutkan bahwa terpaan media akan berpengaruh terhadap cara manusia dalam belajar. Secara positif hal yang berpengaruh terhadap perubahan cara belajar manusia adalah terpaan media televisi dan internet.

d) Kepribadian dan konsep diri

Dharmmesta dan Handoko (2000: 89) mendefinisikan kepribadian sebagai ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya tanggapan yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu :

-Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.

-Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

-Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut drive.

Menurut Kotler (1997: 235) kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Sedangkan konsep diri (*self concept*) menjelaskan semua aspek-aspek kepribadian dari seseorang yang mencerminkan diri individu tersebut. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan ke dalam dua macam. Pertama, konsep diri yang nyata (bagaimana seseorang melihat dirinya yang sebenarnya). Kedua, konsep diri yang ideal (bagaimana seseorang melihat dirinya sebagai yang dicita-citakan).

Konsep diri mempunyai implikasi dan aplikasi (penerapan) yang luas pada perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan dalam segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, pengembangan produk, *personal selling*, dan lain-lain.

e) Sikap

Istilah sikap (*attitude*) menurut Kartino Kartono (1994: 297), pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer pada tahun 1862 yang menggunakan kata ini untuk menunjuk suatu status

mental seseorang. Kemudian konsep sikap berkembang dan banyak definisi atau pengertian mengenai sikap. Sikap merupakan organisasi kognitif yang dinamis, yang banyak dimuati unsur-unsur emosional (afektif) dan disertai kesiagaan untuk bereaksi .

Sikap sebagai suatu kecenderungan untuk bertindak adalah kesediaan bereaksi terhadap suatu obyek dan disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap obyek tersebut. Sikap akan menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Dharmmesta dan Handoko (2000: 93) menjelaskan bahwa sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Sikap diartikan pula sebagai kekuatan sejumlah keyakinan (*belief*) yang dipegang seseorang terhadap berbagai aspek suatu obyek dan evaluasi yang ia berikan terhadap tiap keyakinan dari obyek tersebut (Loudon dan Bitta, 1993: 504). Hal ini berarti bahwa konsumen memandang suatu produk terdiri dari banyak atribut dan konsumen membentuk keyakinan terhadap masing-masing atribut tersebut.

Dari berbagai definisi dan uraian tersebut penulis mengartikan sikap sebagai suatu respon evaluatif dalam bentuk negatif atau positif, mendukung atau tidak mendukung, setuju atau tidak setuju berdasarkan sejumlah keyakinan yang dimiliki terhadap berbagai aspek dari suatu obyek disertai kesediaan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap obyek tersebut.

d. Perilaku Pembelian

Sebelum benar-benar melakukan pembelian, didalam diri konsumen akan muncul niat atau intensi untuk membeli. Intensi merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Apabila ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang di masa mendatang, dapat diketahui melalui intensinya (Smet, 1998:164-165).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:318), intensi dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan secara spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Harapan-harapan, keinginan-keinginan, ambisi-ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam intensi (Allport dalam Hall dan Lindzey, 1993:31). Pada akhirnya intensi akan menggerakkan seseorang untuk berperilaku atau tidak.

Intensi merupakan komponen konatif dari sikap dan biasanya diungkapkan dengan keinginan untuk membeli oleh konsumen (Sutisna, 2001:100). Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu merek maka akan semakin besar intensinya untuk melakukan

pembelian (Mangkunegara, 1988: 35). Dharmmesta dan Handoko (2000:42) mengartikan bahwa intensi membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen.

Pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap produk Telkomsel. Menurut Kotler (2002:183) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- 1) Faktor pertama adalah faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor kedua adalah faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor keempat adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Tujuan konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Dharmmesta dan

Handoko, 2000:21). Demi mendapat kepuasan dari pembeliannya, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (Sumarwan, 2002:322). Suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan disebut sebagai produk yang bermutu (Kotler dan Keller, 2007:180).

Mutu atau yang lebih populer dengan istilah kualitas, apabila ditujukan pada suatu produk, merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat (American Society for Quality dalam Kotler dan Keller, 2007:180). Penjual dapat dikatakan memberikan kualitas apabila produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler dan Susanto, 2000:72).

Berdasarkan definisi tersebut, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja dari produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan tersebut. Mowen dan Minor (2002:90) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Konsumen sering menilai kualitas dari suatu produk dengan berdasar

pada berbagai isyarat informasi yang berhubungan dengan produk. Isyarat informasi tersebut dapat berasal dari intrinsik atau ekstrinsik produk (Schiffman dan Kanuk, 12 2004:188).

Atribut intrinsik dianggap lebih rasional dan obyektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera, meliputi ukuran, warna, rasa, atau aroma. Atribut ekstrinsik bersifat di luar (eksternal) produk seperti harga, citra toko atau citra produsennya dan asal negara dimana produk dibuat (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:81).

e. Proses Keputusan Pembelian

1) Peran pembelian

Menurut Simomara (2004: 15), suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli,

apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli

- Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata
- Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2) Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Simamora (2004: 15) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya ransangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek atau membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari mamfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya iya akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku Sesudah Pembelian

Helming et al. (2007), bahwa perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan

mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, baik dari sisi produk maupun pelayanannya. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dapat dijelaskan dengan perspektif pengambilan keputusan

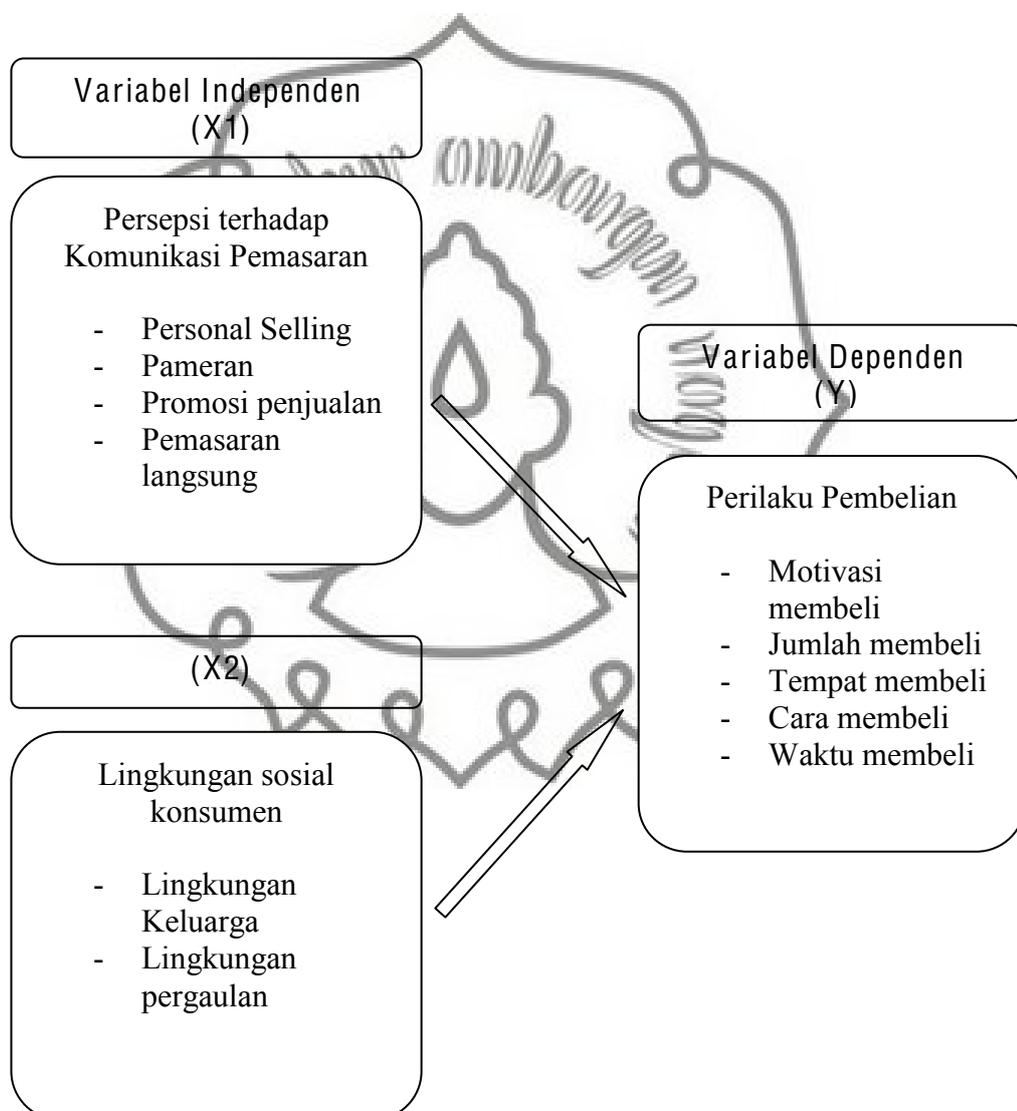


F. Hubungan Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap aktivitas komunikasi pemasaran (variabel Independen). Bagan model penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Bagan 1

Skema Hubungan Antar Variabel X dan Y



G. Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif hipotesis memang diturunkan atau lahir dari teori. Sebuah teori ketika digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif, maka peneliti perlu meragukan kebenarannya dengan mengubah dalam bentuk hipotesis. Hipotesis yang menerima kebenaran pernyataan teori dan hipotesis yang menolak kebenaran pernyataan teori (Hamidi, 2007:24).

1. Ada hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.
2. Ada hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.

H. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. Definisi Konsep

Definisi Konseptual adalah definisi yang dipakai peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial atau alami secara abstrak (Singarimbun, 1989:33). Peneliti diharapkan mampu menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan.

Definisi konsep merupakan pernyataan yang dapat mengartikan atau memberi makna suatu istilah atau konsep tertentu. Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan oleh peneliti terhadap

variabel-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti dan digali datanya. Definisi konseptual digunakan untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda tentang variabel penelitian.

Dalam penelitian ini ditetapkan definisi konseptual sebagai berikut:

a. Persepsi

Persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008 : 1061). Sedangkan menurut Bilson Simamora, (2004:102) persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganiskan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

b. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Jurnal Hadiono, 2007 : 7-8).

Aktivitas komunikasi pemasaran:

1) Penjualan perorangan

Interaksi langsung dengan calon konsumen, misalnya presentasi, pemberian sampel atau demo yang bersifat personal

2) Promosi penjualan

Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan menurut (Kotler

1998 : 462) adalah pemberian insentif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Umumnya bersifat jangka pendek, misalnya undian, contoh produk atau sampel, diskon dan lain lain.

3) Pameran

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli. Namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli.

4) Presentasi

Presentasi adalah salah satu kegiatan penyampaian informasi kepada khalayak umum. Hal klasik yang pasti dialami oleh orang yang melakukan presentasi adalah bagaimana caranya hal yang dipresentasikan itu benar-bener dilihat, dimengerti dan dipahami oleh orang yang kita hadapi (<http://fachrezakbar.wordpress.com>).

c. Perilaku pembelian

Perilaku pembelian adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000 : 9).

1) Motivasi membeli

Dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam pembelian.

2) Frekwensi membeli

Ukuran jumlah putaran ulang per peristiwa dalam selang waktu yang diberikan

3) Tempat membeli

Suasana toko atau lokasi penjualan yang mendukung kenyamanan konsumen.

4) Cara membeli

Metode yang dilakukan dalam pembelian

5) Waktu membeli

seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu merupakan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa merupakan lama berlangsungnya suatu kejadian

d. Latar belakang konsumen

Adalah karakter yang dimiliki konsumen yang secara langsung berhubungan dan mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian (Ujang : 2002).

1) Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran

seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya

- 2) Keluarga adalah suatu bentuk atau kelompok rumah tangga dalam bermasyarakat.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989 : 46).

- a. Persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran

Variabel Independen (X1)

- 1) Persepsi terhadap penjualan perorangan

Indikatornya:

Pandangan terhadap tenaga penjual atau *Account officer*

- a) Apakah penampilannya meyakinkan
- b) Informasi yang disampaikan jelas
- c) Menguasai produk
- d) Tepat waktu
- e) Sabar menghadapi keluhan dan komplain konsumen
- f) Sopan dan ramah

- 2) Persepsi terhadap pameran

Indikatornya:

- a) Lokasi pameran strategis dan mudah dijangkau
- b) Display pameran menarik
- c) Dalam *timing* yang sesuai

d) *Flyer* Telkomsel flash unlimited corporate menarik dan mudah dipahami.

3) Persepsi terhadap promosi penjualan

Indikatornya:

- a) Penawaran harga promo
- b) Pemberian souvenir

4) Persepsi terhadap presentasi

Indikatornya:

- a) Materi yang disampaikan
- b) Cara penyampaian
- c) Perlengkapan yang mendukung presentasi

b. Pengaruh Lingkungan sosial konsumen terhadap pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Variabel Independen (X2)

1) Pengaruh lingkungan keluarga terhadap pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Indikatornya:

- a) Membeli karena saran dari orang tua
- b) Membeli karena saran dari saudara
- c) Membeli karena saran dari istri atau suami
- d) Membeli karena saran dari anak

2) Pengaruh lingkungan pergaulan terhadap pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate.

Indikatornya:

- a) Membeli karena saran dari atasan
 - b) Membeli karena saran dari teman
 - c) Membeli karena saran dari teman yang sudah berpengalaman
- c. Perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Variabel Dependen (Y)

1) Motivasi membeli Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Indikatornya:

- a) Kebutuhan akan akses internet *mobile*
- b) Belum mempunyai fasilitas internet pribadi
- c) Untuk dipakai anak, istri atau keluarga
- d) Gaya hidup
- e) Membeli karena kebutuhan akan akses internet yang tinggi

2) Frekwensi membeli Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Indikatornya:

- a) Membeli hanya satu kali
- b) Membeli lebih dari satu kali

3) Tempat membeli Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Indikatornya:

- a) Membeli waktu tenaga penjualnya datang ke kantor
- b) Lansung datang ke Grapari Telkomsel
- c) Membeli waktu pameran

4) Cara membeli Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Indikatornya:

- a) Membeli langsung saat ditawarkan tenaga penjualnya
- b) Membeli setelah ditawarkan berkali - kali
- c) Membeli setelah bertanya pada keluarga dan teman-teman
- d) Membeli setelah membandingkan dengan produk lain

5) Waktu membeli Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Indikatornya:

- a) Membeli langsung saat ditawarkan atau waktu pameran
- b) Membeli ketika sudah merasa membutuhkan
- c) Membeli setelah menerima gaji
- d) Membeli ketika sudah putus atau menunggu kontrak habis dengan fasilitas internet dari merek lain

I. Metodologi Penelitian

Metodologi artinya pengetahuan tentang berbagai cara kerja yang disesuaikan dengan objek studi ilmu yang bersangkutan. Dengan kata lain metodologi itu menjelaskan tata cara dan langkah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan dari penelitian.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa (Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 1989:5). Jadi penelitian ini akan mencari hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Dalam perkembangannya, metode survei memungkinkan menggunakan wawancara sebagai instrumen riset disamping kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperdalam analisis dan interpretasi data (Rahmat Kriyantono, 2006: 60).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di universitas sebelas maret surakarta dimana terdapat dosen yang menggunakan Telkomsel flash unlimited corporate. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang persepsi mereka terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel Surakarta Januari-Maret 2010.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari pada unit-unit analisis yang memiliki spesifikasi atau ciri-ciri tertentu. Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian (Slamet, 2006:40). Dalam menetapkan populasi peneliti juga menentukan kriteria-kriteria khusus. Kriteria tersebut adalah: (1) Dosen universitas sebelas maret yang menggunakan Telkomsel flash

unlimited corporate. (2) bersedia untuk menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Data Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian adalah 120 orang dengan rincian sebagai berikut:

Populasi dalam penelitian adalah dosen dan karyawan Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2010. Jumlah populasi keseluruhan adalah 120 orang (*Telkomsel database corporate, 2010*).

Tabel. 1.2
Populasi Dosen UNS yang menggunakan Telkomsel Flash Unlimited Corporate Tahun 2010

No	Fakultas	Jumlah Pemakai
1	FKIP	50
2	Fakultas Teknik	27
3	Fakultas Pertanian	5
4	Fakultas Sastra	3
5	Fakultas Ilmu Sosial Politik	2
6	Fakultas Kedokteran	7
7	Fakultas Ekonomi	6
8	Fakultas Hukum	8
9	Fakultas IPA	5
10	Pusat Penelitian Lingkungan Hidup (PPLH)	7
11	Fakultas Pertanian	2
	Jumlah	120

b. Sampel

Setelah populasi dirumuskan dengan jelas, barulah ditetapkan sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan unit analisis. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, (Kriyantono, 2006:160).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas kesalahan yang ditolerir (10%)

1 : angka konstan

Batas kesalahan yang ditolerir yang digunakan adalah 10%, maka hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,1)^2}$$

$$= 120/2,2$$

$$n = 54,55$$

dibulatkan menjadi 55 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Proporsional Random Sampling* yaitu dengan mengkategorikan setiap strata dan menarik sampel dengan persentase yang sama pada setiap strata dan dari setiap strata diambil sampel secara acak.

5. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, yaitu dengan menyebarkan kuesioner atau angket pertanyaan langsung kepada responden sehingga memperoleh informasi dengan realitas dan validitas setinggi mungkin.

6. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

Pada setiap pengukuran selalu diharapkan diperoleh hasil ukur yang akurat dan objektif. Salah satu upaya untuk mencapainya adalah alat

ukur yang digunakan harus valid atau sah dan reliabel atau andal (Azwar, 2001). Uji validitas digunakan untuk mendapatkan validitas yang tinggi dari instrumen penelitian sehingga bisa memenuhi persyaratan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan guna memperoleh gambaran yang tetap mengenai apa yang diukur. Uji validitas dan reabilitas ini dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang diperoleh melalui analisa data dengan menggunakan *SPSS version 13.0 for windows*.

Aitem yang memiliki daya beda cukup tinggi akan dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan reliabilitas koefisien alpha yang diperoleh melalui analisis data dengan menggunakan *SPSS version 13.0 for windows*. *Item-item* dalam skala yang memiliki validitas yang baik dan reliabel akan digunakan untuk mengukur.

7. Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik statistik, karena salah satu fungsi statistik adalah untuk menyederhanakan data. Untuk menguji hipotesis penelitian korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen serta variabel kontrol dengan variabel dependen, maka peneliti menggunakan rumus analisis Spearman rho atau r , (Ulber Silalahi, 2009:405).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan fasilitas program komputer *SPSS 13,0 for windows*.

BAB II

DESKRIPSI PT. TELKOMSEL DAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET

A. PT. TELKOMSEL

1. Sejarah dan Perkembangan PT. Telkomsel

Telkomsel didirikan pada Tanggal 26 Mei 1995, dan menjadi operator yang pertama di Asia yang memperkenalkan sistem jasa GSM isi ulang untuk produk jasa pra bayar. Di awal 1998, TELKOMSEL menjadi operator pertama di Indonesia yang berhasil memasang 1000 BTS (*Base Transciever Station*) tersebar di seluruh tempat di Indonesia.

Telkomsel memiliki zona tarif lokal hingga ke Jawa dan Madura. Pada bulan Februari, TELKOMSEL memberlakukan simPATI bebas roaming Internasional. Hingga pelanggannya terus bertambah. Pada bulan Mei Telkomsel meraup tujuh juta pelanggan, lalu di bulan Juli mencapai delapan juta pelanggan dan bulan Oktober sembilan juta pelanggan.

2. Pembagian Area dan Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi dan pembagian Regional di TELKOMSEL adalah sebagai berikut (Materi orientasi karyawan Telkomsel hal 18):

1. Kantor pusat PT TELKOMSEL

Kantor pusat PT TELKOMSEL beralamat di Gedung Wisma Mulia, lantai 15 Jl. Jendral Gatot Subroto No 42, Jakarta 12710

Pembagian Area dan Regionalnya meliputi sebagai berikut :

Tabel 2.1. Pembagian Area dan Regional PT. Telkomsel

AREA	REGIONAL
SUMATERA UTARA	Sumbagut
	Riau Kepulauan dan daratan
	Sumbangsel
JABOTABEK DAN JABAR	Jabotabek I dan II
	Jawa Barat
JAWA DAN BALI AREA	Jawa Tengah
	Jawa Timur
	Bali Nusra
PAMASUKA AREA	Kalimantan
	Sulawesi
	Papua

a. Regional I Sumbagut terdiri dari beberapa GraPARI, yaitu :

GraPARI Banda Aceh, GraPARI Lhokseumawe, GraPARI Medan Mandiri, GraPARI Medan Menara, GraPARI Tanjung Balia Asahan, GraPARI Pematang Siantar, GraPARI Sibolga, GraPARI Dumai, GeraiHALO Rantau Prapat, GraPARI Padang, GraPARI Bukittinggi, GraPARI Pekanbaru, GeraiHALO Duri.

b. Regional II Sumbagsel

GraPARI Batam, GraPARI Tanjung Balai Karimun, GraPARI Tanjung Pinang, GraPARI Jambi, GraPARI Pangkal Pinang, GraPARI Palembang, GraPARI Bengkulu, GraPARI Bandar Lampung.

c. Regional III Jabotabek

GraPARI Jakarta Utara, GraPARI Banten, GeraiHALO Kepala Gading, GeraiHALO Kedoya, GraPARI Cilegon, GraPARI Jakarta Barat, GraPARI Pusat (Gambir), GeraiHALO Roxy Mas, GeraiHALO Pondok Gede, GraPARI Selatan Timur, GeraiHALO Fatmawati, GeraiHALO Bintaro, GeraiHALO Cinere, GeraiHALO Depok, GraPARI Bekasi, GraPARI Bogor, GeraiHALO Karawang, GeraiHALO Sukabumi.

d. Regional IV Jabar

GraPARI Bandung, GeraiHALO BIP, GraPARI Cirebon, GeraiHALO Indramayu, GraPARI Tasikmalaya, GeraiHALO Cianjur.

e. Regional V Jawa Tengah

GraPARI Semarang, GraPARI Mal Ciputra, GeraiHALO Kudus, GeraiHALO Magelang, GeraiHALO Tegal, GraPARI Yogyakarta, GraPARI Solo, GraPARI Purwokerto, GeraiHALO Cilacap.

f. Regional VI Jawa Timur

GraPARI Surabaya, GraPARI Surabaya Graha Pena, GraPARI Surabaya Hr Muhammad, GeraiHALO Mall Galaxy, GeraiHALO Sidoarjo,

GraPARI Malang, GeraiHALO Blitar, GraPARI Jember, GraPARI Madiun, GeraiHALO Kediri, GraPARI Gresik, GraPARI Probolinggo.

g. Regional VII Bali Nusra

GraPARI Denpasar, GraPARI Kuta, GraPARI Kupang, GraPARI Mataram-Lombok, GeraiHALO Singaraja

h. Regional VIII Kalimantan

GraPARI Balikpapan, GraPARI Banjarmasin, GraPARI Bone, GraPARI Palangkaraya, GraPARI Pontianak, GraPARI Samarinda, GraPARI Tarakan, GeraiHALO Banjarbaru, GeraiHALO Kotabaru, GeraiHALO Sangata, GeraiHALO Sampit, GeraiHALO Singkawang, GeraiHALO Tanjung Redep.

i. Regional IX Sulawesi & Malirja

GraPARI Makassar, GraPARI Manado, GraPARI Palu, GraPARI Jayapura, GraPARI Timika, GraPARI Sorong, GraPARI Kendari, GeraiHALO Makassar, GeraiHALO Gorontalo, GeraiHALO Soroako, GeraiHALO Merauke.

Tersebar nya lokasi GraPARI dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan TELKOMSEL dalam mencari informasi dan memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Sudah menjadi komitmen bagi TELKOMSEL bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang memberikan efek peningkatan pendapatan perusahaan. Perusahaan yang

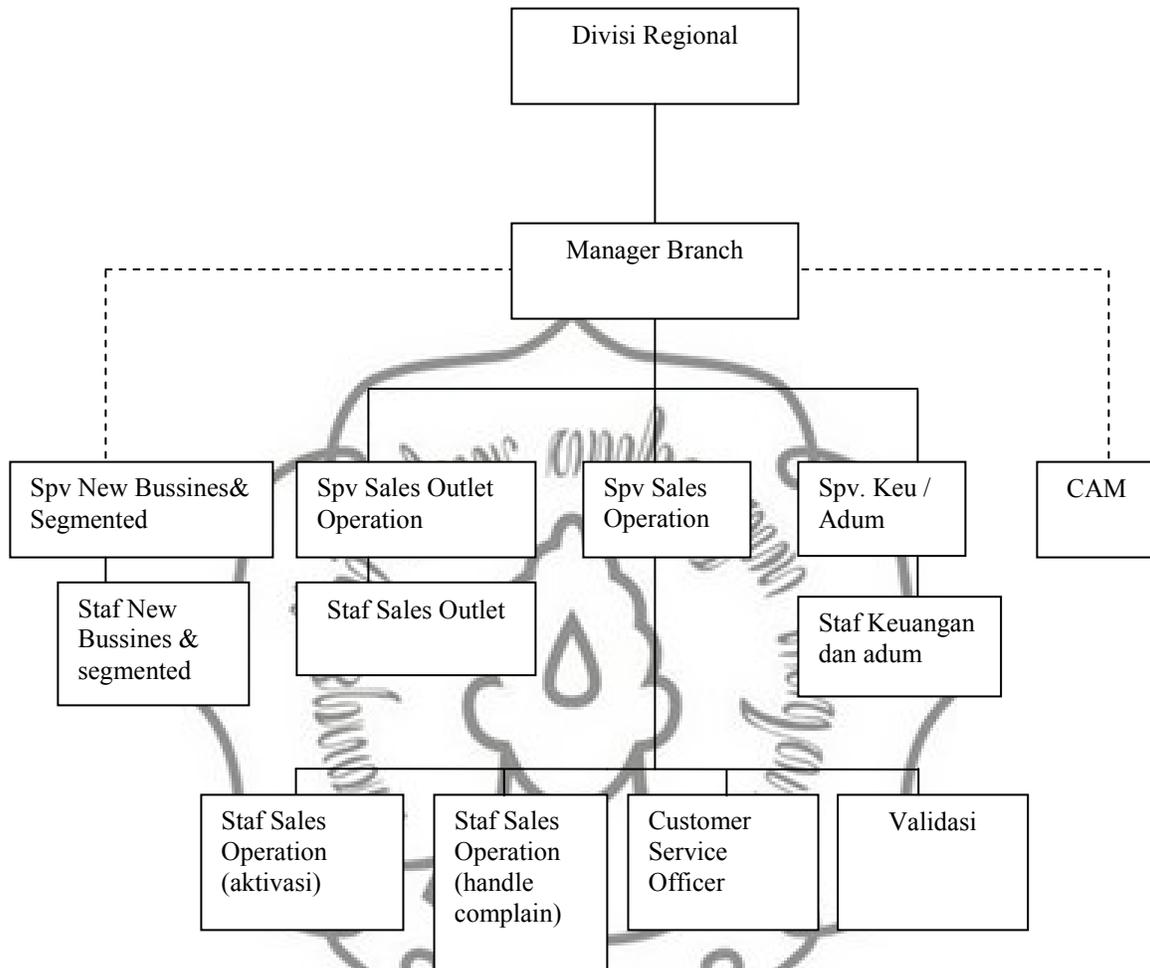
berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tidak akan terkalahkan dan akan menjadi market leader dari waktu ke waktu dikarenakan loyalitas pelanggannya (www.telkomsel.co.id).

Sedangkan penelitian ini dilaksanakan di GraPARI TELKOMSEL Solo yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No.433, Solo dan termasuk dalam Regional V Jawa Tengah.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di TELKOMSEL disusun untuk disesuaikan dengan kepentingan perusahaan dan didesain dengan mempertimbangkan kemampuan karyawannya. Pada awalnya struktur organisasi di TELKOMSEL dipusatkan pada satu komando, namun sistem tersebut ternyata tidak efektif. Akibatnya terjadi ketidakcocokan antara *demand* pasar dengan dukungan jaringan yang diakibatkan kurang lancarnya koordinasi antara *Network* dan *Commerce* dalam satu wilayah kerja yang sama. Selain itu fungsi *supporting* untuk setiap regional terpisah, padahal fungsi tersebut akan lebih efisien jika disatukan. Akhirnya dilakukan reorganisasi dengan memberikan fungsi VP (*Vice Presiden*) sebagai pemersatu kedua bidang dan juga membawahi langsung fungsi support. Namun dalam perjalanannya ditemukan bahwa ekspansi perusahaan ternyata akan mudah terjadi jika masing-masing bidang berada di bawah satu jalur komando dengan tetap mempertimbangkan aspek konfigurasi Network, dan area diharapkan fokus pada fungsi *sales dan servis*.

Bagan 2.1. Struktur Organisasi GraPARI TELKOMSEL



Gambar 2.1. Struktur Organisasi GraPARI TELKOMSEL Solo

Sumber : arsip Divisi Administrasi Umum

4. Produk TELKOMSEL

Data produk dan servis dari Telkomsel adalah sebagai berikut:

Produk dari TELKOMSEL

- a) KartuHALO

Adalah kartu pasca bayar TELKOMSEL, produk layanan GSM dengan cara berlangganan dan memenuhi beberapa persyaratan. KartuHALO memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan *SIM card* operator lainnya, yaitu :

i. Unik

Hanya kartuHALO dari TELKOMSEL yang memiliki *brand image* paling kuat di seluruh Indonesia dibandingkan dengan produk sejenis.

ii. Cakupan

KartuHALO memiliki daya jangkau di seluruh 33 Propinsi di lebih dari 500 kota kabupaten di seluruh Indonesia. Memiliki mitra roaming Internasional paling banyak yakni 329 operator dan 177 negara.

b) SimPATI

Adalah kartu pra-bayar (*pre-paid*) dari TELKOMSEL. Pengguna tidak dikenakan biaya berlangganan bulanan (abonemen), jika pulsa habis cukup dengan menggunakan *voucher* dengan nilai pulsa tertentu. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh simPATI yaitu :

i. SimPATI dilengkapi dengan fasilitas canggih,

Seperti : GPRS, MMS, *Video streaming*, *Mobile Banking*, nada sambung pribadi.

ii. Isi Pulsa saat Roaming Internasional

SimPATI International Roaming selama berlibur ataupun bertugas di luar negeri yang sudah menjangkau 329 operator dan 177 negara. Fasilitas dan layanan ekstra yang dapat di nikmati dari *simPATI* International Roaming adalah dapat melakukan isi ulang selama kita berlibur di luar negeri dengan cara dial: *133*kode voucher# lalu tekan OK/Yes.

iii. *simPATI* Transfer Pulsa

simPATI memberikan layanan ekstra untuk seluruh pelanggannya dengan Layanan *simPATI* Transfer Pulsa ke sesama pengguna *simPATI*. Selain itu ada juga layanan minta Pulsa untuk membantu anda di saat kekurangan pulsa melalui USSD *858#

c) Kartu AS

Sesuai dengan namanya Kartu AS bermakna kartu yang memiliki berbagai kelebihan dan memiliki nilai tertinggi dibandingkan kartu sejenis lainnya dengan jangkauan paling luas, harga *starterpack* yang sangat terjangkau bahkan kartunya cuma-cuma (www.telkomsel.com).

5. Corporate Account Management (CAM)

Corporate Account Management (CAM) Telkomsel merupakan divisi khusus yang dibentuk untuk melayani segmen pelanggan korporat, yang mempunyai misi untuk melayani kebutuhan masa depan pelanggan saat ini juga, secara konsisten dan berkesinambungan. Selain itu Telkomsel juga berkeinginan

untuk menjadi bagian dari proses bisnis pelanggan korporat. Dengan cara memberikan solusi, masukan, ide-ide untuk pengembangan bisnis pelanggan dan memberikan komitmen atas kualitas produk dan servis dari Telkomsel.

Untuk memberikan pelayanan yang lebih, CAM memiliki *Account Manager* yang secara khusus melayani pelanggan korporat. *Account Manager* ini berfungsi sebagai konsultan Anda dalam memberikan berbagai solusi bagi berbagai masalah yang dihadapi oleh pelanggan corporate Telkomsel. Sebagai bagian dari komitmen CAM untuk memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan korporat (www.telkomsel.com). CAM dapat memberikan solusi-solusi yang ada sesuai dengan kebutuhan khusus pelanggan. *Account Manager* dibantu oleh *support operasional* dan *Account Officer*.

a Strategi komunikasi atau komunikasi pemasaran yang digunakan oleh divisi corporate telkomsel adalah sebagai berikut:

1) Presentasi

Dengan Presentasi akan terjadi interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, dengan presentasi juga bisa memberikan kesempatan untuk yang mendengar dan pertanyaan dapat langsung dijawab

2) Pameran atau TO (*Temporary Outlet*)

Komunikasi Pemasaran dengan cara membuka Stand atau tempat penjualan sementara diperusahaan perusahaan yang sudah direncanakan. Sebelumnya pihak yang akan melakukan promosi akan meminta izin menurut prosedur yang berlaku di perusahaan tersebut.

3) Pemasaran Lansung

Pemasaran langsung seperti Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, SMS dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

4) *Flyer*

Flyer adalah *leaflet* yang hanya terdiri dari satu lembar. *Flyer* umumnya memiliki ukuran tak lebih dari A5 (14,8 cm x 24 cm). Karena selembarnya mudah disebar di jalanan sambil lalu sehingga melayang-layang sebelum jatuh ke jalan. Tapi *flyer* juga umum dibagikan pada pengunjung dalam suatu acara tertentu seperti pameran.

a Produk-Produk yang ditawarkan CAM

1) TELKOMSEL FLASH

Layanan *internet* tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya. Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 7,2 Mbps. TELKOMSELFlash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL.

TELKOMSELFlash memberikan keuntungan-keuntungan kepada pelanggannya, yaitu :

- Mudah Dikontrol

Dengan pilihan paket Unlimited, anda dapat menggunakan internet sepuasnya tanpa khawatir dengan batasan waktu dan kelebihan biaya akses.

- Fleksibel

Dapat digunakan dimana saja dan kapan saja

- Kecepatan Tinggi

Anda dapat menikmati pengalaman akses internet dengan kecepatan hingga 7,2 Mbps .

- Jangkauan Jaringan Yang Luas

Akses internet dimana saja dan kapan saja, dalam jangkauan jaringan 3G/HSDPA Telkomsel.



Tabel 2.2. Tarif TelkomselFlash Unlimited Corporate

Description	With Modem (12 months)	Without Modem (12 months)	Regular Without Modem (No contract)	Quota	Speed	Fair Usage
Basic	150,000	100,000	125,000	Unlimited	Up to 1 Mbps	1 GB
Advance	250,000	200,000	225,000	Unlimited	Up to 7,2 Mbps	2 GB
Professional	425,000	375,000	400,000	Unlimited	Up to 7,2 Mbps	4 GB

2) *BlackBerry Internet Service (BIS) For Personal*

Layanan *pushmail* BlackBerry yang ditujukan untuk semua pelanggan kartuHALO. Dengan adanya layanan ini pelanggan dapat mengirim dan menerima email melalui ponsel BlackBerry.

3) WEB2SMS

Layanan SMS yang dapat mengirimkan SMS secara serentak dengan nomor *sender* yang bisa dirubah sesuai nama perusahaan.

4) MVPN

Salah satu solusi bagi perusahaan yang menawarkan tarif sama untuk satu komunitas, sehingga memudahkan komunitas dilingkungan tersebut untuk berkomunikasi.

B. UNIVERSITAS SEBELAS MARET

1. Sejarah Perkembangan Universitas Sebelas Maret Surakarta

Berdasar Buku Pedoman FISIP UNS tahun 2008/2009, Universitas Sebelas Maret yang pada mulanya bernama Universitas negeri Surakarta Sebelas Maret diresmikan pada tanggal 11 maret 1976 dengan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia. Universitas Sebelas Maret atau disingkat dengan UNS merupakan penyatuan dari lima unsur perguruan tinggi yang ada di Surakarta pada saat itu.

Kelima perguruan tinggi tersebut meliputi :

- a. Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Negeri Surakarta
- b. Sekolah Tinggi Olahraga (STO) Negeri Surakarta
- c. Akademi Administrasi Niaga (AAN) Surakarta yang telah diintegrasikan kedalam AAN Negeri Yogyakarta
- d. Universitas Gabungan Surakarta (UGS) merupakan gabungan beberapa universitas-universitas swasta di Surakarta, (Universitas Islam Indonesia) cabang Surakarta, Universitas 17 Agustus 1945 cabang Surakarta, Universitas Cokroaminoto Surakarta, Universitas Nasionalo Saraswati Surakarta.
- e. Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Pembangunan nasional (PTPN) Veteran cabang Surakarta.

Setelah melebur menjadi Universitas Sebelas maret, UNS memiliki 9

Fakultas yaitu:

- a. Fakultas Ilmu Pendidikan
- b. Fakultas MIPA
- c. Fakultas Sastra Budaya
- d. Fakultas Sosial Politik
- e. Fakultas Hukum
- f. Fakultas Ekonomi
- g. Fakultas Kedokteran
- h. Fakultas Pertanian
- i. Fakultas Teknik

2. Struktur Organisasi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Struktur organisasi Universitas Sebelas Maret Surakarta hingga saat ini mengalami empat kali penyusunan. Dan hingga saat ini struktur organisasinya berdasarkan pada keputusan Mendikbud RI No 0297/O/1996, Surat Keputusan Rektor No 161/J27/KM/1997 tanggal 27 Mei 1997 serta SK Rektor No. 207/J27/PP/1997 tanggal tujuh Juli 1997, struktur organisasi Universitas Sebelas Maret menjadi sebagai berikut :

- a. Rektor dan Pembantu Rektor
- b. Biro Administrasi Akademik
- c. Biro Administarsi Umum dan Keuangan

- d. Biro Administrasi Kemahasiswaan
- e. Biro Administrasi Perencanaan dan Sistem Informasi
- f. Lembaga Penelitian
- g. Lembaga Pengembangan Kewirausahaan
- h. Lembaga Pengabdian pada Masyarakat
- i. Unit Pelaksana Teknis
 - Perpustakaan
 - Laboratorium MIPA
 - Unit Program Pengenalan
 - Pelayanan dan Pengembangan Bahasa
 - Pembinaan Olahraga dan Seni Mahasiswa (PORSIMA)
 - UNS Press
 - Pusat Komputer (PUSKOM)

3. Fasilitas Internet Yang Ada Di Universitas Sebelas Maret Surakarta

Sebagai konsekuensi perkembangan Teknologi Informasi, UNS berkomitmen untuk membangun fasilitas yang berbasis Teknologi Informasi untuk civitas akademika UNS. Fasilitas yang sudah dikembangkan adalah jaringan Internet baik di tingkat Universitas maupun di tiap-tiap fakultas. Melalui Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT. PUSKOM), UNS juga menyediakan fasilitas *we hosting* untuk setiap fakultas dan program studi yang berniat membangun *website* serta menjadi *subdomain* dari

www.uns.ac.id. *Email* sebagai sarana berkomunikasi didunia maya juga disediakan secara gratis bagi seluruh civitas akademika UNS. Hal ini menjadi *concern* bagi UNS, mengingat jumlah pengguna Email Lembaga menjadi faktor yang sangat penting terhadap penilaian akreditasi universitas.

UPT Puskom terus mengantisipasi tuntutan kemajuan teknologi informasi dengan mengembangkan jaringan internet dan intranet yang telah terhubung ke seluruh unit serta terus mengembangkan sistem informasi administrasi baik di bidang akademik, keuangan, sarana-prasarana maupun kepegawaian. Ada 14 titik hotspot di UNS antara lain:

- a. Lingkungan Puskom (tiga tempat)
- b. Gedung Rektorat (*in door*)
- c. Sekitar Auditorium dan gedung rektorat
- d. Pertanian (dua titik)
- e. Sekitar SPMB
- f. Pascasarjana
- g. FKIP/ Nurul Huda
- h. Fakultas Hukum
- i. Fakultas Isipol
- j. Fakultas Sastra dan Seni Rupa
- k. Fakultas MIPA
- l. UPT P2B
- m. Perpustakaan

UNS juga telah melakukan fasilitas layanan dengan peningkatan *bandwidth* dari 45 Mbps menjadi 95 Mbps, dari dua *provider* (Indosat dan Lintas Arta) yang telah dilakukan pembagian *bandwidth* ke Universitas dan Fakultas-fakultas. Sejak adanya fasilitas layanan internet ini maka banyak kemajuan yang sudah diterapkan untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi ini seperti:

- Dosen wajib membuat blok dan dimasukan ke *Staff.uns.ac.id*
- Beberapa jurusan mewajibkan penyampaian informasi, materi kuliah melalui web/blok dosen
- Kegiatan akademik di UNS berbasis web
- Penyampaian pelaporan ke DIKTI /Diknas secara *online*, dll

Semakin berkembangnya teknologi terutama di bidang pendidikan semakin banyak kebutuhan orang termasuk dosen-dosen UNS akan fasilitas internet, yang awalnya hanya mengandalkan telepon kabel atau *wifi*, terus berkembang hingga akses internet yang bersifat *mobile*. Dengan kemajuan teknologi ini semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi kapan saja, dimana saja dan tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Selain itu juga memungkinkan untuk diadakan belajar jarak jauh dengan menggunakan media internet untuk menghubungkan antara dosen dengan mahasiswanya, melihat nilai mahasiswa secara online, melihat jadwal kuliah, mengirimkan berkas tugas yang diberikan dosen dan sebagainya.

Dengan cara di atas interaksi dosen dan mahasiswa di kelas mungkin akan tergantikan walaupun tidak 100%. Bentuk-bentuk materi, ujian, kuis dan cara pendidikan lainnya dapat juga diimplementasikan ke dalam web, seperti materi dosen dibuat dalam bentuk presentasi di web dan dapat di download oleh siswa. Demikian pula dengan ujian dan kuis yang dibuat oleh dosen dapat pula dilakukan dengan cara yang sama. Penyelesaian administrasi juga dapat diselesaikan langsung dalam satu proses registrasi saja, apalagi didukung dengan metode pembayaran online.

Gaya hidup dan tingkat mobilitas dosen juga sangat berpengaruh terhadap penggunaan internet, semakin tinggi mobilitas semakin mereka membutuhkan akses internet yang bersifat *mobile*, dan sebagai solusi alternatif biasanya mereka akan mencari fasilitas internet yang bersifat *mobile* salah satunya dengan menggunakan Telkomsel Flash Unlimited Corporate.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar signifikansi antara persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran dengan perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pada bab ini akan dijelaskan data setiap variabel yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari 55 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Alat ukur yang digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel independen persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran dan variabel dependen perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta serta variabel kontrol lingkungan sosial konsumen adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 41 item pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert berjenjang lima dengan nilai terdiri dari angka 1 sampai dengan 5. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diberikan 5 pilihan jawaban. Pilihan jawaban sangat setuju memiliki skor 5, setuju memiliki skor 4, ragu-ragu memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan sangat tidak setuju memiliki skor 1. Kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini disebarkan kepada 55 dosen Universitas Sebelas Maret. Berikut adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban kuesioner untuk masing-masing variabel:

A. Variabel Independen: Persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel independen Persepsi terhadap pola komunikasi pemasaran pada pertanyaan nomor 1 sampai dengan 16 akan dihitung interval scornya:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) + 1}{3} \\ &= 22 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1
Persepsi terhadap pola komunikasi pemasaran Telkomsel Flash

No.	KATEGORI	FREKUENSI	%
1	Tinggi (60 – 80)	33	60
2	Sedang (38 – 59)	22	40
3	Rendah (16 – 37)	0	0
Jumlah		55	100

Sumber : Hasil Kuesioner no. 1- 16

Data tabel diatas menunjukkan mayoritas responden sebanyak 33 orang (60%) memberikan penilaian kategori tinggi, 22 orang (40%) memberikan penilaian kategori sedang dan tidak ada yang memberikan penilaian kategori rendah. Data ini menjelaskan penilaian responden yang sangat baik terhadap kualitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel.

Variabel ini terdiri dari empat sub variabel yaitu persepsi terhadap penjualan perorangan, persepsi terhadap pameran, persepsi terhadap promosi penjualan dan persepsi terhadap presentasi.

1. Persepsi terhadap tenaga penjual

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu penilaian terhadap penampilan, kejelasan penyampaian informasi, penguasaan produk, ketepatan waktu serta kesabaran menghadapi keluhan konsumen. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 1 – 6. Berdasarkan pengujian validitas pertanyaan nomor 3 dikategorikan tidak valid, maka data jawaban dibuang (tidak digunakan dalam analisis).

Tabel III.1.1
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Persepsi terhadap Tenaga Penjual

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	44	80.0%
Sedang	11	20.0%
Rendah	0	0.0%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap tenaga penjual yaitu sebanyak 44 orang (80%). Sisanya yaitu sebanyak 11 orang (20%) memiliki persepsi yang sedang. Tidak ada sama sekali responden yang memiliki persepsi rendah terhadap tenaga penjual. Hal ini menunjukkan penilaian responden terhadap tenaga penjual sangat baik, mulai dari penampilan, kejelasan informasi yg disampaikan, penguasaan produk, ketepatan waktu dan sabar menghadapi keluhan konsumen.

2. Persepsi terhadap pameran

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu persepsi terhadap pameran yang dilakukan Telkomsel mulai dari lokasi pameran strategis dan mudah dijangkau, display pameran menarik, waktu diadakan dan *flyer*

yang mudah dipahami. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 7 – 11.

Tabel III.1.II
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Persepsi terhadap pameran

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	24	43.6%
Sedang	27	49.1%
Rendah	4	7.3%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebagian responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap tenaga penjual yaitu sebanyak 24 orang (43.6%), penilaian sedang sebanyak 27 orang (49.1%) sedangkan sisanya yaitu sebanyak 4 orang (7,3%) memiliki persepsi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar responden menilai pameran yang dilakukan Telkomsel cukup menarik, meskipun penilaiannya tidak terlalu tinggi.

3. Persepsi terhadap promosi penjualan

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu penawaran harga promo dan pemberian souvenir. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 12 – 13.

Tabel III.1.III
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Persepsi terhadap promosi penjualan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	30	54.5%
Sedang	17	30.9%
Rendah	8	14.5%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap promosi penjualan yaitu sebanyak 30 orang (54.5%), penilaian sedang sebanyak 17 orang (30.9%) sedangkan sisanya yaitu sebanyak 8 orang (14,5%) memiliki persepsi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden yang terlibat dalam penelitian ini cukup terpengaruh dengan penawaran harga promo dan pemberian souvenir dari Telkomsel.

4. Persepsi terhadap presentasi

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu penyampaian materi, cara menyampaikan dan perlengkapan yang mendukung presentasi. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 14 – 16.

Tabel III.1.IV
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Persepsi terhadap presentasi

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	33	60.0%
Sedang	22	40.0%
Rendah	0	0.0%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap presentasi yaitu sebanyak 33 orang (60%). Sisanya yaitu sebanyak 22 orang (40%) memiliki persepsi yang sedang. Tidak ada sama sekali responden yang memiliki persepsi rendah terhadap presentasi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat memahami materi pesan yang disampaikan tenaga penjual ketika melakukan presentasi, selain itu juga

didukung oleh cara menyampaikan dan perlengkapan presentasi yang memadai.

B. Variabel Independen: Lingkungan sosial konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel kontrol lingkungan sosial konsumen pada pertanyaan nomor 35 sampai dengan 41 akan dihitung interval scornya:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) + 1}{3}$$

$$= 10$$

Untuk lebih jelasnya, tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel III.2
Lingkungan sosial konsumen

No.	KATEGORI	FREKUENSI	%
1	Tinggi (27 – 35)	6	10,9
2	Sedang (17 – 26)	41	74,5
3	Rendah (7 - 16)	8	14,5
	Jumlah	55	100

Sumber : Hasil Kuesioner no. 35- 41

Data tabel diatas menunjukkan sebanyak 6 responden (10,9%) memberikan penilaian kategori tinggi, sebanyak 41 responden (74,5%) memberikan penilaian kategori sedang dan 8 responden (14,5%) memberikan penilaian kategori rendah. Hal ini menunjukkan penilaian responden terhadap lingkungan sosial konsumen masih sangat dipengaruhi oleh opini dari pihak lain yang mereka percaya.

Variabel ini terdiri dari dua sub variabel yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan pergaulan.

1. Lingkungan keluarga

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu membeli karena saran dari orang tua, membeli karena saran dari saudara, membeli karena saran dari istri atau suami atau membeli karena saran dari anak. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 35 – 38.

Tabel III.2.I
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Pengaruh lingkungan keluarga

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	10	18.2%
Sedang	17	30.9%
Rendah	28	50.9%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebanyak 10 responden (18.2%) memberikan penilaian tinggi, sebanyak 17 responden (30.9%) memberikan penilaian sedang, sedangkan 28 responden (50.9%) memberikan penilaian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya sebagian kecil yang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian

2. Lingkungan pergaulan

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu membeli karena saran dari atasan, membeli karena saran teman, atau membeli karena saran

teman yang sudah berpengalaman. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 39 – 41.

Tabel III.2.II
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Pengaruh lingkungan pergaulan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	11	20.0%
Sedang	37	67.3%
Rendah	7	12.7%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebanyak 11 responden (20.0%) memberikan penilaian tinggi, sebanyak 37 responden (67.3%) memberikan penilaian sedang, sedangkan 7 responden (12.7%) memberikan penilaian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum penilaian responden terhadap opini dari pihak lain yang berpengalaman sangat mempengaruhi responden dalam penilaian.

Orang lain mempunyai pengaruh dalam pemberian informasi kepada konsumen, informasi tentang produk berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Perusahaan sangat berharap terjadi proses komunikasi ini karena selain membantu penyebaran informasi produk, komunikasi personal seseorang teman dan kenalannya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat. Informasi dari teman setidaknya-tidak bisa memberikan informasi yang cukup besar dalam proses pembelian.

C. Variabel Dependen: Perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel Dependen Perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate pada pertanyaan nomor 17 sampai dengan 34 akan dihitung interval scornya:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) + 1}{3} \\ &= 24 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.3
Perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate

No.	KATEGORI	FREKUENSI	%
1	Tinggi (66 – 90)	15	27,3
2	Sedang (42 – 65)	40	72,7
3	Rendah (18 – 41)	0	0
Jumlah		55	100

Sumber : Hasil Kuesioner no. 17- 34

Data tabel diatas menunjukkan sebanyak 15 responden (27,3%) memberikan penilaian kategori tinggi dan mayoritas responden 40 orang (72,7%) memberikan penilaian kategori sedang terhadap perilaku pembelian Telkomsel fash unlimited corporate. Data ini menjelaskan tanggapan responden yang terlibat dalam penelitian ini cukup baik terhadap perilaku pembelian, mulai dari motivasi membeli yang cukup tinggi, baik ketika pameran atau dengan datang langsung ke grapari Telkomsel, maupun waktu

ditawarkan langsung oleh tenaga penjualnya. Dan sebagian responden membeli lebih dari satu kali.

Variabel ini terdiri dari lima sub variabel yaitu motivasi membeli, frekuensi membeli, tempat membeli, cara membeli dan waktu membeli.

1. Motivasi membeli

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu kebutuhan akan akses internet *mobile*, belum mempunyai fasilitas internet pribadi, untuk dipakai anak, istri atau keluarga, dan gaya hidup. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 17 – 21.

Tabel III.3.1
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Motivasi membeli

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	27	49.1%
Sedang	25	45.5%
Rendah	3	5.5%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap motivasi membeli yaitu sebanyak 27 orang (49.1%). Penilaian sedang sebanyak 25 orang (45.5%) sedangkan sisanya sebanyak 3 orang (5.5%) memiliki penilaian yang rendah. Hal ini menunjukkan secara umum responden yang terlibat dalam penelitian memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan pembelian.

2. Frekuensi membeli

Sub variabel ini meliputi indikator membeli hanya satu kali atau lebih dari satu kali, dalam kuesioner diukur dengan pertanyaan nomor 22 – 23. Berdasarkan pengujian validitas pertanyaan nomor 22 dikategorikan tidak valid, maka data jawaban dibuang (tidak digunakan dalam analisis).

Tabel III.3.II
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
frekuensi membeli

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	29	52.7%
Sedang	23	41.8%
Rendah	3	5.5%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebagian responden melakukan pembelian Telkomsel flash unlimited hanya satu kali yaitu 29 orang (52.7%) sedangkan sebagian yang lainnya 23 (41.8%) membeli lebih dari satu kali. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian responden membeli Telkomsel flash unlimited corporate lebih dari satu kali.

3. Tempat membeli

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu melakukan pembelian kepada tenaga penjualnya, langsung datang kegrapari, atau membeli waktu pameran. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 24 – 26.

Tabel III.3.III
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Tempat membeli

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	8	14.5%
Sedang	39	70.9%
Rendah	8	14.5%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa tempat membeli mempunyai penilaian yang tinggi sebanyak 8 responden (14.5%), sebanyak 39 orang (70.9%) memiliki penilaian yang sedang. Sisanya yaitu sebanyak 8 orang (14.5%) memiliki penilaian yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar melakukan pembelian langsung ketika ditawarkan tenaga penjual.

4. Cara membeli

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu melakukan pembelian langsung, membeli setelah ditawari berkali-kali, membeli setelah bertanya atau setelah membandingkan dengan produk lain. Dalam kuesioner sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 27 – 30.

Tabel III.3.IV
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan
Cara membeli

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	28	50.9%
Sedang	25	45.5%
Rendah	2	3.6%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebanyak 28 responden (50.9%) memberikan penilaian tinggi, sebanyak 25 responden (45.5%) memberikan penilaian sedang, sedangkan 2 responden (3.6%) memberikan penilaian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini melakukan tindakan membeli Telkomsel flash saat ditawari langsung oleh tenaga penjualnya, sedangkan sebagian yang lain membeli setelah membandingkan dengan produk lain.

5. Waktu membeli

Sub variabel ini meliputi beberapa indikator yaitu membeli langsung saat ditawarkan atau waktu pameran, membeli ketika sudah merasa membutuhkan, membeli setelah menerima gaji, membeli ketika sudah putus atau menunggu kontrak habis dengan fasilitas internet dari merek lain. Sub variabel ini diukur dengan pertanyaan nomor 31 – 34. Berdasarkan pengujian validitas pertanyaan nomor 32 dikategorikan tidak valid, maka data jawaban dibuang (tidak digunakan dalam analisis).

Tabel III.3.V
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Waktu membeli

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	22	40.0%
Sedang	15	27.3%
Rendah	18	32.7%
Total	55	100.0%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebanyak 22 responden (40.0%) memberikan penilaian tinggi, sebanyak 15 responden (27.3%)

memberikan penilaian sedang, sedangkan 18 responden (32.7%) memberikan penilaian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini membeli Telkomsel flash diwaktu mereka merasa membutuhkan dan sebagian besar responden membandingkan dengan produk lain karena sebelumnya sudah pernah menggunakan operator lain tersebut.

Dari berbagai macam variabel yang dinilai paling berpengaruh terhadap keputusan membeli adalah faktor persepsi terhadap komunikasi pemasaran. Data ini menunjukkan bahwa kualitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan.



BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV ini akan membahas tentang hubungan antara variabel independen (dan variabel kontrol) dengan variabel dependen dan untuk menguji hipotesa yang dirumuskan dalam bab sebelumnya. Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan analisis statistik *Rank Spearman*. Sebelum melakukan analisis statistik hubungan antar variabel terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

A. Uji Validitas

Sebelum menganalisis seluruh data, terlebih dahulu diadakan pengujian validitas terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner dalam penelitian ini adalah uji validitas korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari data kuesioner dengan menggunakan program SPSS 13.0 for Windows. Validitas data dapat dilihat dari nilai r (koefisien korelasi) dengan taraf signifikansi pengujian sebesar 0,1. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner sebagai alat pengukur itu valid tetapi bila r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner sebagai alat pengukur tidak valid.

1. Variabel Independen (X1) : Persepsi mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah hasil uji validitas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mengukur persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran.

TABEL IV.1
Hasil Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Persepsi mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran

No Pertanyaan	R _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,309	0,266	Valid
2	0,317	0,266	Valid
3	0,095	0,266	Tidak valid
4	0,366	0,266	Valid
5	0,277	0,266	Valid
6	0,307	0,266	Valid
7	0,743	0,266	Valid
8	0,517	0,266	Valid
9	0,558	0,266	Valid
10	0,732	0,266	Valid
11	0,536	0,266	Valid
12	0,595	0,266	Valid
13	0,690	0,266	Valid
14	0,530	0,266	Valid
15	0,462	0,266	Valid
16	0,543	0,266	Valid

Sumber : Olah Data (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dari 16 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran semuanya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ kecuali pertanyaan nomor 3. Dengan demikian pertanyaan nomor 3 dikategorikan tidak valid dan dibuang, kemudian skor jawaban pertanyaan nomor 3 tidak disertakan dalam perhitungan selanjutnya.

2. Variabel Independen (X2) : Lingkungan Sosial Konsumen

Berikut adalah hasil uji validitas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mengukur lingkungan sosial konsumen.

TABEL IV.3
Hasil Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Lingkungan Sosial Konsumen

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
35	0,806	0,266	Valid
36	0,751	0,266	Valid
37	0,798	0,266	Valid
38	0,770	0,266	Valid
39	0,732	0,266	Valid
40	0,431	0,266	Valid
41	0,556	0,266	Valid

Sumber : Olah Data (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dari tujuh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur lingkungan sosial konsumen semuanya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian tidak ada pertanyaan yang dikategorikan tidak valid.

3. Variabel Dependen (Y): Perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Berikut adalah hasil uji validitas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mengukur perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate.

TABEL IV.2
Hasil Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Perilaku Pembelian
Telkomsel Flash Unlimited Corporate

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
17	0,331	0,266	Valid
18	0,463	0,266	Valid
19	0,365	0,266	Valid
20	0,483	0,266	Valid
21	0,314	0,266	Valid
22	-0,124	0,266	Tidak valid
23	0,343	0,266	Valid
24	0,311	0,266	Valid
25	0,306	0,266	Valid
26	0,463	0,266	Valid
27	0,299	0,266	Valid
28	0,385	0,266	Valid
29	0,314	0,266	Valid
30	0,463	0,266	Valid
31	0,515	0,266	Valid
32	0,045	0,266	Tidak valid
33	0,492	0,266	Valid
34	0,627	0,266	Valid

Sumber : Olah Data (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dari 18 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur perilaku pemberian Telkomsel flash unlimited corporate semuanya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ kecuali pertanyaan nomor 22 dan 32. Dengan demikian pertanyaan nomor 22 dan 32 dikategorikan tidak valid dan dibuang, kemudian skor jawaban kedua pertanyaan tersebut tidak disertakan dalam perhitungan selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda (konstan) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* dengan menggunakan program SPSS 13.0. Metode *Cronbach Alpha* akan menghasilkan koefisien *alpha*, koefisien *alpha* yang semakin mendekati nilai 1 berarti item-item pertanyaan dalam variabel semakin reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2001: 133).

TABEL IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha (α)	Reliabilitas
1	Persepsi mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran	0,800	Reliabel
2	Lingkungan Sosial Konsumen	0,815	Reliabel
3	Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate	0,673	Reliabel

Sumber : Olah Data (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang mengukur ketiga variabel masing-masing memiliki koefisien *Alpha* $> 0,6$. Dengan demikian kuesioner secara keseluruhan dikategorikan reliabel dan data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan dalam analisis.

C. Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah secara statistik dengan metode korelasi rangking Spearman (*Spearman's Rank Correlation*). Angka korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan dan arah hubungan antara dua variabel yang dianalisis. Pengujian statistik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara dua variabel yang dianalisis. Pada dasarnya pengujian statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam bab sebelumnya yaitu:

1. Ada hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.
2. Ada hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.

Kedua hipotesis penelitian tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk hipotesis statistik sebagai berikut.

H_{01} : Tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.

H_{a1} : Ada hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash

unlimited di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010

H_{02} : Tidak ada hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.

H_{a2} : Ada hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.

Perhitungan nilai korelasi Spearman dan pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.0 *for Windows*. H_0 diterima (tidak ada hubungan signifikan) bila korelasi yang diuji memiliki $p > 0,1$ sebaliknya H_0 ditolak (ada hubungan signifikan) apabila korelasi yang diuji memiliki $p < 0,1$. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara Persepsi mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS (lihat lampiran) untuk hubungan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate diperoleh nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0,483 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Angka $p < 0,1$ maka diputuskan bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited

corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.

Nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0,483 menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel termasuk sedang. Korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah berbanding lurus, artinya semakin baik persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran maka semakin baik pula perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari-Maret 2010.

2. Hubungan antara Lingkungan Sosial dengan Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS (lihat lampiran) untuk hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate diperoleh nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0,314 dengan signifikansi (p) sebesar 0,020. Angka $p < 0,1$ maka diputuskan bahwa H_0 ditolak atau dengan kata lain disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0,314 menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel termasuk lemah. Korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah berbanding

lurus, artinya semakin baik (mendukung) lingkungan sosial maka semakin baik pula perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari berbagai macam variabel, yang dinilai paling berpengaruh terhadap perilaku membeli adalah persepsi terhadap komunikasi pemasaran, ini menunjukkan bahwa kualitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Untuk responden di Universitas Sebelas Maret Surakarta, persepsi terhadap komunikasi pemasaran yang dinilai paling tinggi adalah persepsi terhadap tenaga penjual yaitu sebanyak 44 orang atau 80%, sementara yang paling rendah adalah persepsi terhadap pameran yaitu hanya sebanyak 24 orang atau 43.6% yang memberikan penilaian tinggi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS hubungan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate, diperoleh nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0,483 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Angka $p < 0,1$ maka diputuskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate, sedangkan hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate diperoleh nilai korelasi Spearman (r_s) sebesar 0,314 dengan

signifikansi (p) sebesar 0,020. Angka $p < 0,1$ maka diputuskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate. Hal ini membuktikan bahwa persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

B. SARAN

1. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dinilai paling rendah adalah persepsi terhadap pameran, hal ini disebabkan karena tempat yang kurang strategis serta *display* pameran yang kurang menarik. Untuk selanjutnya Telkomsel harus bisa melakukan pameran ditempat yang lebih strategis yang bisa menjangkau target pasar dan menarik dimata konsumen. Selain itu kelengkapan pameran seperti *flyer* selalu di *update* sehingga informasi yang tersebar adalah informasi terbaru dan lengkap.
2. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran di UNS pengaruh lingkungan pergaulan sangat tinggi, hal ini disebabkan persepsi terbentuk karena kepercayaan terhadap pihak yang telah mengenal produk tersebut sehingga konsumen cenderung lebih yakin dan percaya ketika memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian. Diharapkan Telkomsel dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga membuat konsumen yang sudah menggunakan merasa puas dan secara tidak langsung mereka akan memberitahu orang lain (promosi dari mulut kemulut).

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 1999.
- Basu Swastha dan Hani handoko, Manajemen Pemasaran, *Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE: Yogyakarta, 2000.
- Effendi dan M. Singarimbun M. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta, 1995.
- Engel, J. F., R.D.Blackwell, and P.W, Miniard. *Perilaku Konsumen* (Terjemahan, Jilid I). Binarupa Aksara: Jakarta. 1994.
- Ferrinadewati, E. Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu: Yogyakarta, 2008
- Fishbein, M dan Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Massachusetts : Addison – Wesley Publishing Company. 1975.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2001
- Kahl, Engle, J.F, dkk, *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam*, Jilid Satu, Penerbit Binarupa Aksara: Jakarta. 1994.
- Kotler dan Armstrong, Kotler dan Susanto. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis. Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Salemba Empat: Jakarta, 2001.
- Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, 2006.
- Lovelock dan Wright, Lovelock, Christopher H., and Lauren K, Wright. *Principles of Service Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2005. Dalam skripsi Jerry Vivter Soritua Sinaga 070922069 Strategi komunikasi pemasaran dan Keputusan Memilih kartu prabayar. Departemen Ilmu Komunikasi (Ekstension) FISIP USU
- Loudon L David & Bitta Della J Albert, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Mc. Graw Hill; Inc. Singapore, 1993.
- Mangkunegara, A. P. Perilaku Konsumen. PT ERESKO: Bandung, 1988.
- Raymond S. Ross, *Speech Communication: Fundamental and Practice*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall, 1983.
- Shimp, a Terennce. Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications, sixth edition, thomson south-western. Ohio. 2003
- Simamora, B. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2004.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta, 1989.
- Sumarwan, U. Perilaku Konsumen : *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia: Jakarta, 2003.
- Winardi, Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Mandar Maju: Bandung, 1991.

JURNAL INTERNASIONAL

- Plummer, Joseph. T. *The concept and Application of life style Segmentation. Journal of Marketing* Vol. 38, hal.33. <http://www.jstor.org/1250164> (13/10/2009).
- Sandra L. Calvert, Professor & Chair. *Early Media Exposure: Implications for Learning. Departement of Psichology, Georgetown University. Director, Children' Digital Media Centre. Boston. 2009.*
- Bernd Helmig, Jan-Alexander Huber, Peter Leeflang. *Explaining behavioural intentions toward co-branded products. Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 3-4, pp. 285-304. 2007.*

SUMBER INTERNET DAN SUMBER LAIN

- www.uns.ac.id
- www.telkomsel.com
- [http://books.google.com/books?id=4zG8p9bj2yEC&pg=PP19&dq=komunikasi+pemasaran+ dan+perilaku+konsumen+shimp&hl](http://books.google.com/books?id=4zG8p9bj2yEC&pg=PP19&dq=komunikasi+pemasaran+dan+perilaku+konsumen+shimp&hl)
- <http://books.google.com/books?id=pAfxNu7FFCYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Bilson+Simamora>
- <http://peperonity.com/go/sites/mview/ridwan46/25773438/25773501>
- <http://fachrezakbar.wordpress.com/2008/10/29/teknik-dan-trik-presentasi>
- Database Corporate Account Management* Telkomsel grapari Solo 2010
- Joko Paryanto. *Data seputar fasilitas internet di UNS, UPT PUSKOM UNS Surakarta 2010.*