

ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN PRODUK TELEPON
FLEXI TERHADAP PENCAPAIAN TUJUAN KOMUNIKASI
PEMASARAN DI KOTA BOGOR

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



[Handwritten signature of Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi]

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan

[Handwritten signature of H. Karma Syarif]

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN PRODUK TELEPON
FLEXI TERHADAP PENCAPAIAN TUJUAN KOMUNIKASI
PEMASARAN DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 01 Mei 2010

Selamat Pamujiyono

021104172

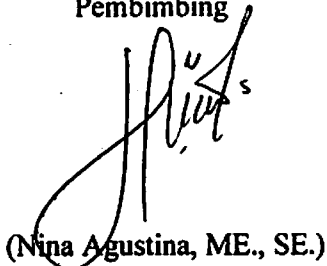
Menyetujui

Dosen Penilai



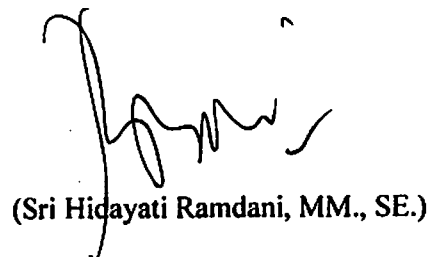
(Dra. Sri Hartini, MM.)

Pembimbing



(Nina Agustina, ME., SE.)

Co Pembimbing



(Sri Hidayati Ramdani, MM., SE.)

ABSTRAK

SELAMET PAMUJIYONO. NPM : 021104172. Analisis Efektivitas Periklanan Produk Telepon Flexi Terhadap Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran Di Kota Bogor. (Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia, Tbk. Dosen Pembimbing : NINA AGUSTINA dan Co.Pembimbing : SRI HIDAYATI RAMDANI.

Di Indonesia pada saat ini pertumbuhan telepon selular berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna telepon selular di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Keadaan ini membuat perusahaan-perusahaan mulai berebut segmen pasar yang besar ini dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu/ *Sim Card* maupun telepon dengan jenis CDMA demi memuaskan konsumen, persaingan yang ketat ini memacu perusahaan berfikir keras bagaimanana melakukan strategi pemasaran dan program promosi yg efektif agar menarik perhatian masyarakat.

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui penerapan periklanan produk telepon Flexi di Kota Bogor, untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap periklanan produk telepon Flexi di Kota Bogor, untuk mengetahui tingkat efektivitas periklanan produk telepon Flexi dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor.

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh penulis berbentuk deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mengumpulkan data frekuensi periklanan dengan data pengguna telepon Flexi dan pelanggan Flexi. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan statistik kuantitatif.

Dari hasil penelitian menunjukkan periklanan produk telepon Flexi efektif. Hal ini dibuktikan dengan indikator-indikator periklanan yang meliputi isi pesan iklan, jenis media periklanan, frekuensi, jangkauan geografis yang dinilai cukup tinggi oleh pengguna produk telepon Flexi

Dari hasil penelitian menunjukkan pencapaian tujuan komunikasi pemasaran cukup tinggi, hal ini dibuktikan oleh indikator-indikator tujuan komunikasi pemasaran yaitu dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti, mendapat perhatian yang dinilai sudah cukup tinggi oleh pengguna produk telepon Flexi.

Dilihat dari analisis test statistik metode Chi-Square dengan nilai $\alpha = 0.10$ (10%) dan $df = (8-1) (5-1) = 28$. Dilihat dari isi pesan iklan, jenis media periklanan, frekuensi, dan jangkauan geografis diperoleh nilai CS hitung (193,698) > CS tabel (37,916), maka H_0 ditolak, artinya efektivitas periklanan, produk telepon Flexi jika dilihat dari isi pesan iklan, jenis media periklanan, frekuensi, dan jangkauan geografis sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Sedangkan berdasarkan pengujian statistik pada indikator periklanan untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,811.

Dilihat dari indikator dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti, dan mendapatkan perhatian Taraf Nyata $\alpha = 0.10$ diperoleh nilai CS hitung (264,542) > CS tabel (56,369), maka H_0 ditolak, artinya efektivitas periklanan produk telepon Flexi sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor, jika dilihat dari indikator dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti, dan mendapatkan perhatian, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Sedangkan berdasarkan pengujian statistik pada indikator tujuan komunikasi pemasaran untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,873.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur Kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah, karunia dan rahmat serta hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Efektivitas Periklanan Produk Telepon Flexi Dalam Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran di Kota Bogor.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi persyaratan kelulusan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, serta do'a dari beberapa pihak, penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan. Pada kesempatan kali ini izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., AK. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Lesti Hartati, SE. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Nina Agustina, ME., SE. Selaku Dosen Pembimbing dan Ibu Sri Hidayati Ramdani, MM., SE. Selaku Co. Pembimbing yang telah memberikan waktu dan dengan sabar memberikan pengarahan kepada penulis.

5. Ibu Sri Hartati, MM., SE. Selaku dosen penguji sidang skripsi.
6. Bapak Poernomo, MA., Drs. dan Bapak Bukti Ginting, MM., SE. Selaku Dosen Konsentrasi dan segenap seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Manajemen.
8. Segenap pihak dari PT Telkom dan Pusat Referensi Pasar Modal (PRPM) Indonesia.
9. Kepada Ayahku Supriyono, Ibuku Sukarni dan Adikku Tiara, terima kasih atas do'anya.
10. Terima kasih juga kepada my luvly H. Nisha M. W (icha) yang sudah memberikan semangat, dukungan, dan motivasinya selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan Hari, Panji, Yuda, Dani, Doni, Gugun, Gigin, Kiki, Siti, Yoga, Rama, Nug, Riza, Sendi, Miradi, Budi, Jojo, Rohana, Bayu, Anno dan teman-teman kelas D angkatan 2004.
12. Semua pihak yang telah membantu, memberi semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan dengan kebaikan yang lebih besar. Amin.

Bogor, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran Dan Paradigma Penelitian.....	6
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	6
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	10
1.6 Hipotesis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	15
2.3 Tujuan Pemasaran.....	17
2.4 Konsep Pemasaran.....	17
2.5 Bauran Pemasaran Dan Unsur-Unsurnya.....	18
2.6 Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi).....	20
2.6.1 Proses Komunikasi.....	21
2.6.2 Tujuan Promosi.....	23
2.6.3 Bauran Promosi dan Alat – Alat Promosi.....	24
2.6.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	28
2.7 Periklanan.....	30
2.7.1 Menentukan Tujuan Periklanan.....	30
2.7.2 Memutuskan Anggaran Periklanan.....	32
2.7.3 Memilih Pesan Periklanan (Pembuatan Pesan, Evaluasi dan Pemilihan Pesan, Pelaksanaan Pesan, Kaji Ulang Tanggung Jawab Sosial).....	33
2.7.4 Keputusan Tentang Media dan Pengukuran Efektivitasnya.....	35
2.7.5 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan.....	37
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.2.1 Desain Penelitian.....	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.3 Metode Penarikan Sampel.....	42
3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	44
3.2.5 Metode Analisis.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	48
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	50
4.1.3 Profil Responden.....	60
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Efektivitas Periklanan Telepon Flexi di Kota Bogor	65
4.2.2 Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran Produk Telepon Flexi di Kota Bogor	72
4.2.3 Analisis Efektivitas Periklanan Produk Telepon Flexi Terhadap Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran Di Kota Bogor	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	87
5.2 Saran	88
JADWAL PENELITIAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan Dengan Produk CDMA di Indonesia	
	Pada Tahun 2006	2
Tabel 1.2	Pelanggan Telkom Flexi di Kota Bogor Tahun 2006-2008	3
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2	Pelanggan Telkom Flexi di Kota Bogor Tahun 2006-2008	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan umur	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	62
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali	
	Mengenal Produk Flexi	63
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan dalam Media Apa yang	
	Sering Dilihat Promosi Flexi	64
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Utama	
	Menggunakan Flexi	64
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya	
	Menggunakan Flexi	65
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Pesan Iklan Flexi Melalui	
	Media Elektronik dan Cetak Menarik.....	66

Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Isi Pesan Iklan Flexi Susah Sesuai Dengan Harapan	67
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Media Periklanan Telkom Flexi Sudah Sesuai.....	67
Tabel 4.14	Penilaian Responden Terhadap Iklan Telkom Flexi di Berbagai Media Sudah Memadai	68
Tabel 4.15	Penilaian Responden Terhadap Iklan Flexi Membuat Responden Selalu Mengingatnya	69
Tabel 4.16	Penilaian Responden Terhadap Bonus Yang Ditawarkan Mempengaruhi Dalam Pembelian	69
Tabel 4.17	Penilaian Responden Setelah Responden Melihat Iklan Tersebut Berkeinginan Untuk Menggunakan Telepon Flexi.....	70
Tabel 4.18	Penilaian Responden Terhadap Setiap Promosi Yang ditawarkan Telkom Flexi Membuat Responden Antusias Mengikutinya	70
Tabel 4.19	Penilaian Responden Terhadap Waktu atau Jam Tayang Iklan Telkom Flexi Sudah Tepat.....	71
Tabel 4.20	Penilaian Responden Terhadap Banyaknya Fitur atau Layanan Yang Ditawarkan Membuat Responden Melakukan Pembelian.....	72
Tabel 4.21	Penilaian Responden Terhadap Program Promosi Pada Telkom Flexi Sudah Sesuai.....	73

Tabel 4.22	Penilaian Responden Terhadap Tarif Yang dikenakan Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Responden	74
Tabel 4.23	Penilaian Responden Terhadap Iklan Telkom Flexi Mempunyai Daya Tarik Yang Tinggi	74
Tabel 4.24	Penilaian Responden Terhadap Tokoh-tokoh Dalam Iklan Flexi Menarik Perhatian Anda.....	75
Tabel 4.25	Penilaian Responden Terhadap Gaya Penyampaian Pesan Iklan Telkom Flexi Mudah Untuk Dimengerti.....	76
Tabel 4.26	Penilaian Responden Terhadap Penggambaran Produk Telkom Flexi Mudah Untuk Dipahami.....	76
Tabel 4.27	Penilaian Responden Terhadap Alur Jalan Cerita Pada Iklan Telkom Flexi Mudah Untuk Dimengerti.....	77
Tabel 4.28	Penilaian Responden Terhadap Iklan Telkom Flexi Sudah Dirancang Dengan Baik	78
Tabel 4.29	Penilaian Resonden Terhadap Motto Iklan Telkom Flexi Mudah Untuk Diingat	78
Tabel 4.30	Penilaian Responden Terhadap Iklan Flexi Mudah Untuk Diikuti	79
Tabel 4.31	Penilaian Responden Terhadap Telkom Flexi Merupakan Telepon Yang Bertarif Murah	79
Tabel 4.32	Penilaian Responden Terhadap Iklan Telkom Flexi Menarik Perhatian Anda	80

Tabel 4.33	Evaluasi Periklanan Produk Telepon Flexi Di Kota Bogor	82
Tabel 4.34	Evaluasi Periklanan Terhadap Indikator Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paradigma Penelitian.....	10
Gambar 2.1 Elements in the Communication Process.....	22
Gambar 4.1 Kurva Uji Keeratan Isi Pesan Iklan, Jenis Media Periklanan Frekuensi, Jangkauan Geografis.....	82
Gambar 4.2 Kurva Uji Keeratan Dapat Dipercaya, Menarik, Informatif, Dirancang Dengan Baik, Mudah Diikuti, Mendapatkan Perhatian Variabel Tujuan Komunikasi Pemasaran	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi, Tbk**
- Lampiran 2. KUESIONER**
- Lampiran 3. Surat Keterangan Riset Pusat Referensi Pasar Modal Indonesia**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini pertumbuhan telepon selular berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna telepon selular di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Keadaan ini membuat perusahaan-perusahaan mulai berebut segmen pasar yang besar ini. Menurut Asosiasi Telepon Selular Indonesia (ATSI), pada Juni 2006 pengguna selular di dalam negeri mencapai 40 juta lebih atau meningkat 40% dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon rumah.

Sebagai akibatnya, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu/ *Sim Card* (isi dari telepon seluler) maupun telepon dengan jenis CDMA demi memuaskan konsumen. Salah satunya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT Telkom) yang merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia juga mengeluarkan telepon berbasis CDMA yang diberi brand Telkom Flexi.

Telkom Flexi merupakan telepon yang bergerak terbatas dalam satu code area. Sebenarnya Telkom Flexi merupakan telepon rumah berbentuk telepon selular yang mudah dibawa kemana-mana. Masyarakat pun menanggapi positif kehadiran Telepon Flexi ini karena tarifnya yang jauh dibawah telepon GSM. Masyarakat nampaknya sudah lama mendambakan telepon alternatif dengan biaya murah.

Total pelanggan CDMA di Indonesia sampai dengan pada tahun 2006 berkisar tujuh juta pelanggan. Angka tersebut disumbangkan oleh perusahaan-perusahaan sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Perusahaan Dengan Produk CDMA di Indonesia
pada tahun 2006**

PT	Produk	Σ Pelanggan
Telekomunikasi	TelkomFlexi	5 juta
Mobile-8	Fren	1,3 juta
Bakrie Telecom	Esia	1,3 juta
Indosat	StarOne	250.000

Sumber: www.telkom.co.id Tahun 2006

Sampai dengan 31 Desember 2007 jumlah pelanggan Telkom Flexi di Indonesia sebanyak 63,0 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak (kabel) sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak (nirkabel) sejumlah 6,4 juta pelanggan dan 47,9 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Sedangkan di Kota Bogor pertumbuhan telepon Flexi dari tahun ke tahun meningkat dengan pesat, ini dikarenakan telepon sudah

memasyarakat dan sebagai alat komunikasi yang sangat penting bagi masyarakat.

Tabel 1.2
Pelanggan Telkom Flexi di Kota Bogor Tahun
2006-2008

Tahun	2006	2007	2008
Pascabayar	30.000	55.000	170.000
Prabayar	40.000	79.000	220.000
Σ Pelanggan	70.000	134.000	390.000

Sumber: www.telkom.co.id Tahun 2008

Dalam menghadapi persaingan, PT Telkom melaksanakan program-program promosi seperti iklan yang gencar melalui berbagai media, seperti TV, radio, majalah maupun surat kabar. Persaingan yang begitu ketat ini membuat perusahaan berpikir keras, bagaimana melakukan strategi pemasaran agar konsumen bisa tertarik pada program promosi melalui periklanan dari produk CDMA tersebut. Contohnya pada produk telepon CDMA Flexi, pada media iklan televisi, produk ini menawarkan harga yang lebih terjangkau dari produk CDMA yang lain.

Ada pula keunggulan bagi pelanggan telepon Flexi untuk tarif ke sesama produk Flexi tidak dikenakan biaya atau bebas biaya dan untuk tarif pengiriman pesan singkat atau telepon ke operator lain lebih terjangkau dibandingkan produk CDMA lain. Pesan periklanan yang disampaikan didalam iklan tersebut juga penting, agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu akhir – akhir ini perusahaan telepon Flexi ini mulai memperluas jaringannya ke berbagai kota sampai ke pelosok desa.

Jika iklan pada berbagai media itu efektif maka perusahaan CDMA tersebut mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya. Selain itu seberapa besar anggaran periklanan yang dikeluarkan, dampak dan bagaimana cara menyampaikan pesan periklanan juga menjadi masalah yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Beberapa hal penting yang lain adalah dalam pemasaran produknya. Nilai penjualan diharapkan untuk lebih berkembang lagi, namun harus menghadapi tantangan promosi dari pesaing dengan produk baru yang inovatif.

Dari masyarakat juga kurang mengenal teknologi CDMA sebagai layanan jasa telekomunikasi, terutama masyarakat di daerah-daerah terpencil. Karena itu masyarakat lebih mengenal alat komunikasi selular dengan teknologi GSM dan telepon rumah. Masyarakat juga mempertimbangkan masalah sinyal seperti, jangkauan (cakupan) sinyal, kejernihan suara serta akses mobilitas. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut, tentang bagaimana efektivitas periklanan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik pada masalah ini dan untuk di bahas lebih lanjut dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Efektivitas Periklanan Produk Telepon Flexi Terhadap Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran Di Kota Bogor (Studi Kasus Pada PT Telkom BOGOR)”**.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas periklanan produk telepon Flexi di Kota Bogor?
2. Bagaimana pencapaian tujuan komunikasi pemasaran produk telepon Flexi di Kota Bogor?
3. Sejauh mana hubungan efektivitas periklanan produk telepon Flexi terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah guna memperoleh data dan informasi dari perusahaan agar dapat melengkapi teori - teori mengenai analisis efektivitas periklanan produk telepon Flexi dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas periklanan produk telepon Flexi di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pencapaian tujuan komunikasi pemasaran produk telepon Flexi di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui hubungan efektivitas periklanan produk telepon Flexi terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak dan selanjutnya kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai teori dan praktek, terutama dalam:

1. Bidang Teoritis

Diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman dalam mempelajari efektivitas periklanan produk telepon Flexi dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor. Dan juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai bahan kajian dalam menambah pengetahuan serta dapat memberikan informasi yang di butuhkan.

2. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam menangani masalah-masalah perusahaan, khususnya masalah periklanan yang mempunyai pengaruh penting terhadap konsumen. Dan juga sebagai bahan pertimbangan pengambilan suatu keputusan dimasa-masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu disebut dengan periklanan. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Kotler (2002,658) mendefinisikan “Periklanan adalah segala bentuk dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Sedangkan pengertian periklanan menurut Rhenald Kasali (2007, 172) menyatakan bahwa:

“Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang memasang iklan untuk berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merk atau untuk pendidikan.

Suatu tujuan bidang periklanan yang baik memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan. Selain itu ada pula dampak dan hasil – hasilnya dari iklan tersebut, baik itu yang bersifat fisik seperti banyaknya tanggapan atau peningkatan pesanan. Dan juga keterkaitannya antara dampak itu dengan media tertentu yang digunakan.

Sedangkan non fisik ialah dampak yang berbentuk meningkatnya kesadaran khalayak atas keberadaan produk yang di iklankan.

Fungsi iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non-personal. Secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media massa lainnya. Fungsi periklanan dalam manajemen diantaranya adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi.

Kotler (2002, 658) dalam mengembangkan program periklanan, terdapat lima keputusan utama program periklanan, yang terdiri dari 5 M;

- a. *Mission* (tujuan periklanan), tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.
- b. *Money* (anggaran periklanan), adalah proses yang sederhana yang memungkinkan seseorang menerima alasan bahwa tingkat terbaik (optimal) dari berbagai investasi.
- c. *Message* (pesan periklanan), proses kreativitas periklanan, mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.
- d. *Media* (media periklanan), perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dampak dan alokasi geografis media.
- e. *Measurement* (pengukuran), evaluasi efektivitas periklanan terhadap komunikasi.

Rhenald Kasali (2007, 16). Beberapa manfaat iklan antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan.

Dalam pengukuran efektivitas periklanan, tugas pengiklan adalah mengambil keputusan tentang jangkauan terutama yang paling penting dalam peluncuran produk baru, frekuensi dan dampak yang diinginkan terutama sangat penting jika terdapat pesaing yang kuat. Memilih di antara berbagai jenis media utama, perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Memilih sarana media tertentu, perencanaan media harus mencari media yang paling efektif biaya diantara jenis media yang terpilih. Memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran periklanannya berdasarkan ruang dan waktu. Hasil dari keputusan itu perlu mengevaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan.

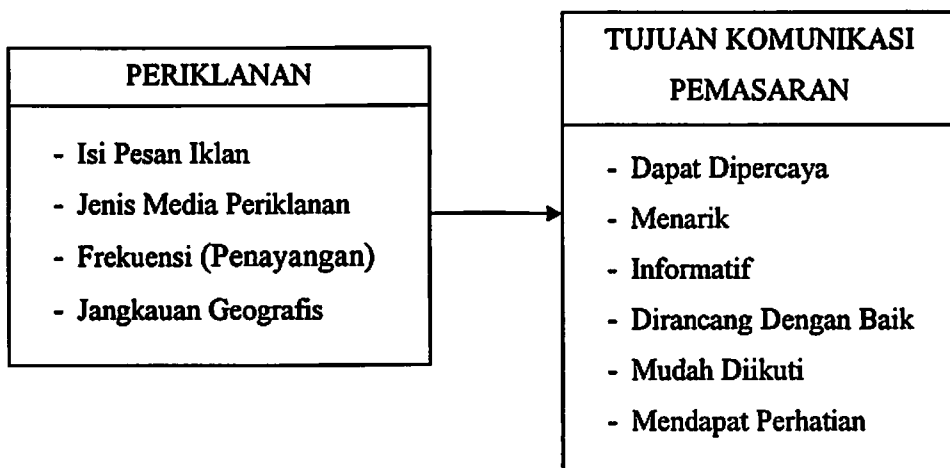
Penjualan produk baru akan terjadi jika telah terjadi paling sedikit perubahan sikap pada tahap conative, atau munculnya kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan melakukan sesuatu itulah kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005, 307) beberapa tujuan komunikasi pemasaran antara lain :

- Mendesain pesan, dengan adanya respon yang bermacam-macam komunikator harus dapat menciptakan pesan yang efektif.
- Isi pesan. Dalam menetapkan isi, pihak manajemen mencari sesuatu yang menarik, tema, ide ataupun bentuk penjualan yang unik.
- Memilih jaringan komunikasi. Komunikasi harus dapat memilih jaringan yang efisien untuk membawa pesan. Mereka harus melakukan presentasi yang tidak membosankan, cepat, dan meyakinkan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1

Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengacu pada identifikasi masalah, maka penulis menuturkan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Pelaksanaan efektivitas periklanan produk telepon Flexi di Kota Bogor sudah cukup baik.
2. Pencapaian tujuan komunikasi pemasaran produk telepon Flexi di Kota Bogor sudah cukup baik.
3. Terdapat hubungan efektivitas periklanan produk telepon Flexi terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering disalah artikan dengan kegiatan penjualan dan promosi, sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar melakukan kegiatan penjualan promosi dan penjualan saja. Penjualan dan promosi merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran yang sebenarnya adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi yang efektif sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu merupakan rangkaian aktifitas dari proses sosial.

Pemasaran adalah salah satu usaha yang paling penting dalam menjalankan sebuah perusahaan. Berikut ini merupakan beberapa definisi yang dipaparkan oleh ahli pemasaran.

Sedangkan Soemanegara mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating offering and freely exchanging product and service of value with others”
(2006,2)

Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values” (2002,17)

Kemudian menurut Mullins, Walker, Larreche and Boyd menyatakan bahwa *“Marketing is social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need”* (2005,6)

Dan pengertian pemasaran menurut M. Suyanto mengemukakan bahwa *“Pemasaran ialah suatu proses social dan manajerial yang dilakukan seorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan”* (2004,1)

Sedangkan menurut P.B Richard, R.A Joy and Coronel menyatakan bahwa *“Marketing is process and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideal, goods and services”* (1998,3)

Lebih singkatnya berdasarkan pengertian di atas bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya yang berbeda melalui proses pertukaran atau pembelian.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler mengemukakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi” (2002,9)

Selanjutnya menurut Indriyo Gitosudarmo menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan, organisasi, koordinasi kerja dan pengawas didalam memasarkan suatu produk dan jasa untuk mencapai suatu target pasar” (1999,7)

Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang- barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi” (2000,337)

Sedangkan menurut Carvens D.W mengenai manajemen pemasaran:

“Marketing management is the process of scanning the environment analyzing market opportunities designing marketing strategic, and then effectively implementy and controlly practice” (1999,14)

Adapun menurut Bayu Dharmamesta dan Hani Handoko mengenai manajemen pemasaran:

“Manajemen pemasaran adalah menanalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (1997,4)

Dan menurut Mullins, Walker, Larreche and Boyd menyatakan bahwa *“marketing management is process of analyzing, planning, implementing and coordinating”* (2005,14)

Berikutnya Irawan, Faried Wijaya dan M. N. Sudjoni mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi” (1998,6)

Dari pengertian di atas manajemen pemasaran merupakan suatu program yang bertujuan untuk menciptakan dan membangun pertukaran

dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan.

2.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Mc Charty dan Perreault alih bahasa Diana Angelica dan Ria Cahyani (1995,31) mengemukakan fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Fungsi Pembelian**
Mencari dan mengevaluasi barang dan jasa.
2. **Fungsi Penjualan**
Menyangkut promosi periodik, meliputi penggunaan penjualan, periklanan, dan penjualan lainnya, fungsi pemasaran ini yang paling jelas arahnya.
3. **Fungsi Transportasi**
Memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lain.
4. **Fungsi Penyimpanan**
Mengangkut penanganan barang sampai pelanggan membutuhkan.
5. **Standarisasi Dan Pemilihan Mutu**
Memudahkan pembelian dan penjualan.
6. **Pendanaan**
Menyediakan dana tunai atau kredit yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual, dan membeli produk.
7. **Fungsi Informasi Pasar**
Meliputi pengumpulan, analisis, dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran, baik dipasar domestik pasar mancanegara.

Sedangkan menurut Panglaykim dan Hazil (1996,27) menyatakan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. **Merchandising**
Perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang dan jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

2. *Buffing*
Membeli dalam arti yang aktif, konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu ditawarkan kepadanya, ia memilih orang dari siapa ia akan membeli.
3. *Selling*
Sebaliknya bersifat dinamis, apalagi yang dinamakan personal selling, karena ia harus memastikan orang untuk membeli.
4. *Transportation* atau disebut juga *traffic management*
Perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. *Storage*
Berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang dalam fase penyimpanan.
6. *Standardization and Grading*
Penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik, kelas-kelas, ke dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. *Financing*
Dengan market *financing* ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang berlangsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen sampai ke pemakai.
8. *Communication*
Dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segalanya yang dapat memperbaiki hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan keluar seperti *information* dari *research*, *advertising* dan *publicity*.
9. *Risk Bearing* atau disebut juga *Risk Management*
Cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.

Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah perencanaan pemasaran kepada konsumen dengan waktu yang tepat, cara memasarkan barang yang efektif, biaya yang dikeluarkan hingga terjadi kerusakan barang harus direncanakan sebaik-baiknya agar perusahaan tidak merugi.

2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Buchari Alma (1998,17) tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari surplus ke daerah minus dari produsen ke konsumen dan dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen tetapi tujuan pemasaran bukan hanya untuk mencari laba.

Kotler menyatakan tujuan pemasaran sebagai berikut:

Mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjadikan dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah produk atau jasa itu. (2007,7)

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui kemauan atau keinginan konsumen agar sesuai dan cocok dengan apa yang diinginkan konsumen, tujuan lainnya adalah untuk menginformasikan tentang adanya produk baru dan menjelaskan manfaat produk tersebut sehingga konsumen membelinya.

2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli, seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut sistem pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Berikut ini dijelaskan mengenai pengertian konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Andriana menyatakan bahwa:

Kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (Customer Value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. (2008,22)

Sedangkan menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (2004,4)

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan mengenai konsep pemasaran yaitu proses komunikasi terhadap konsumen agar lebih efektif dari pesaingnya, dengan cara memahami kebutuhan konsumen agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun pengertian tentang konsep pemasaran menurut Kotler adalah sebagai berikut:

The marketing concept hold that key to achieving organizational goals consists of being more effective than competitors in integrating marketing activities toward determining and satisfying the needs and wants to target market. (1997,14)

2.5 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Dalam memasuki pasar perusahaan harus mengetahui unsur-unsur bauran pemasaran karena untuk memudahkan perusahaan dalam

memasuki pasar dan bauran pemasaran sangat penting sekali untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa.

Menurut Bambang Tri Cahyono menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran” (1999,33)

Dan menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah
“Marketing mix as the set of controllable technical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”
 (1999,47)

Sementara itu Pillai dan Bagavathi mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

Marketing mix in the term used to describe the combination of the four input which constitute the once of a company's marketing system the product, the price structur, the promotion activities and the distribution system. (1997,19)

Menurut Bloom dan Louise (2006,7) terdapat 4 unsur variabel bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi dan tempat.

1. Produk

Sebuah produk di rancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain dan pilihan. Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputeran produk tersebut.

2. Harga

Selain harga yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan lainnya.

3. Promosi

Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dalam hal nilai produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.

4. Tempat

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat yang tepat dan diwaktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi, dan daerah toko dan jenis pengiriman produk tersebut.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan suatu produk untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.

2.6 Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi)

Kegiatan pemasaran perusahaan tidak hanya terbatas pada menemukan produk yang menarik, menetapkan harga yang pantas ataupun membuat produk dapat dijangkau oleh masyarakat luas, tetapi juga perlu menjalin komunikasi dengan khalayak sarasannya. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat.

Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran. Komunikasi Pemasaran menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial yaitu:

“Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada suatu pelanggan atau kliennya” (2003,4)

Sedangkan menurut Djasmin Saladin sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak berbuat baik” (1996,69)

Semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta maka mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang ada didalamnya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apa keinginan para konsumennya.

2.6.1 Proses Komunikasi

Jika kita berkomunikasi, kita berusaha menyampaikan sesuatu kepada seseorang melalui lambang-lambang kata (verbal) dan non verbal. Sumber pesan mengirimkan pesan melalui saluran komunikasi kepada penerima sebagai usaha membagi informasi.

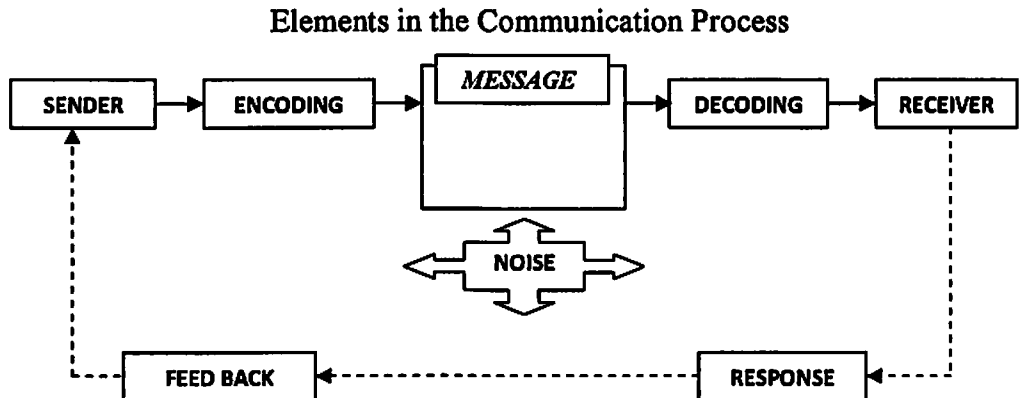
Menurut Kotler ada dua unsur yang merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi yaitu:

pengirim dan penerima, dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media, empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama yaitu pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu merupakan pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. (2002,627)

Gambar 2.1

berikut menggambarkan model komunikasi dengan sembilan

unsur:



Sumber : Kotler alih bahasa oleh Hendra Teguh (2000,551)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah

sebagai berikut :

- *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang tersampaikan oleh komunikator.
- *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang tersampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback* : umpan balik, yakni reaksi pada komunikan, apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang tersampaikan oleh komunikator kepadanya

Maka dapat disimpulkan model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

2.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi pada umumnya adalah mengingatkan penjual suatu perusahaan dengan cara menginformasikan dan membujuk para pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997,221) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa;
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen)

3) Mengingat (Reminding) dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ikatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Adapun beberapa tujuan promosi menurut M. Mursid (2003,95)

yaitu:

- Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- Karena ingin meningkatkan penjualan.
- Karena agar perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide.
- Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap menyukai dan yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut dan membuat image yang baik dari penilaian konsumen.

2.6.3 Bauran Promosi dan Alat-alat Promosi

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menjalankan program promosinya. Perusahaan harus mampu memadukan sarana promosi dengan cermat dalam bauran promosi yang terpadu.

Menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfodz menyatakan bahwa:

“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan” (2005,277)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menyatakan pengertian promosi sebagai berikut:

“Promotion mix is the spesific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and public relation a company uses to pursue its advertising and marketing objectives. (1996,802)

Menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005,234) bauran promosi meliputi:

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal, promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti memberikan kupon hadiah dan memberikan potongan harga. Promosi penjualan suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasive langsung yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan digunakan oleh perusahaan dengan berbagai tujuan diantara adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Memperkenalkan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Menstabilkan pola penjualan
- Meningkatkan persediaan bagi perantara
- Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

2. Periklanan

Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi, periklanan juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan image (kesan), periklanan juga merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan antara pembeli dan juga penjual. Periklanan adalah merupakan alat komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga serta individu-individu.

Periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada konsumen
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen
3. Menciptakan kesan yang baik
4. Memuaskan keinginan

3. Personal Selling

Personal selling merupakan cara efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian terutama dalam ketulusan dan tindakan konsumen, personal selling juga memungkinkan timbulnya hubungan silaturahmi mulai dari penjualan hingga hubungan persahabatan. Personal selling merupakan komunikasi orang secara individu dan juga secara langsung.

Personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya karena mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan juga sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat langsung mengadakan penyesuaian. Personal selling dapat membantu memberikan informasi.

Fungsi- fungsi personal selling:

- 1) Mengadakan analisi pasar
- 2) Menentukan calon konsumen
- 3) Mengadakan komunikasi
- 4) Memberikan pelayanan
- 5) Memajukan langganan
- 6) Mempertahankan langganan
- 7) Mendefinisikan Masalah
- 8) Mengatasi masalah
- 9) Mengatur waktu

4. Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat dan gagasan, hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luar biasa terhadap kesadaran public.

Adapun tanggung jawab dari pada humas adalah sebagai berikut;

- 1) Menciptakan hubungan dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat dengan memberikan informasi kepada mereka
- 2) Membuka jalur komunikasi dengan langganan, distributor dan juga yang lainnya
- 3) Mempelajari konsekuensi ekonomi, lingkungan dan sosial serta mempelajari bagaimana meningkatkan pelayanan terhadap langganan
- 4) Melakukan usaha-usaha untuk membantu dalam menyesuaikan tujuan, kebijakan dan perubahan-perubahan yang terjadi dipasar
- 5) Membantu seluruh anggota perusahaan dalam mengembangkan program informasi konsumen
- 6) Menanggapi keluhan-keluhan konsumen atau masyarakat serta memperbaiki akibat-akibat yang menimbulkan adanya keluhan tersebut
- 7) Menunjukkan kepada masyarakat bahwa organisasi selalu memperhatikan konsumennya.

Sedangkan promosi menurut shimp, Terrence adalah:

Aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan ekplisitas. Promosi meliputi praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan point of purchase communication (P-O-P). Point Of Purchase Communication adalah Komunikasi di tempat pembelian. Elemen promosi, termasuk displai, poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan di toko lainnya, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian. (2003,58)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berperan dalam membantu pencapaian tujuan perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat mempengaruhi pembelian produk karena bauran promosi yang efektif.

2.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Manajemen tidak akan terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel- variabel promosi dan menentukan variabel promosi yang paling efektif merupakan tugas yang paling sulit dalam manajemen pemasaran.

Menurut Irawan dan Basu Swasta (2000,240) ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1. Dana Yang Digunakan Untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi strategi promosi suatu perusahaan, perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas bagi kegiatan promosinya.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi :

a. Sifat Pasar Secara Geografis

Untuk menentukan jenis promosi yang akan digunakan perlu diketahui pasar sasaran yang dituju. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Dalam hal ini bila perusahaan memasarkan penjualan pada suatu kelompok saja, maka promosi yang digunakan berbeda dengan perusahaan yang akan melakukan penjualan untuk berbagai macam kelompok konsumen.

c. Macam – Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam penjualan, seperti pembeli rumah tangga, pembeli industri dan pembeli lainnya. Dan perantara pedagang ikut menentukan ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya. Apakah barang industri atau barang konsumsi yang akan di promosikan itu.

4. Tahap- Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Suatu strategi yang diambil oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan mempertumbuhkan tahap-tahap siklus kehidupan barang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut Joseph, Perreault, Mc Carthy alih bahasa Diana Angelica dan Ria Cahyani (2009,70) yaitu:

- **Penjualan personal, fleksibilitas merupakan kekuatannya**
Penjualan personal melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial.
- **Penjualan massal melibatkan pengiklanan dan publisitas**
Penjualan massal adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak pada waktu yang bersamaan.
- **Publisitas menghindari biaya media**
Publisitas adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide barang atau jasa yang tidak dibayar.

Sedangkan menurut Irwan, Faried W, dan Sudjoni (1998,158) mengemukakan pengaruh promosi adalah:

- Situasi dimana harga produk mahal, penuh resiko atau jarang dibeli. Pembeli sangat membutuhkan banyak informasi.
- Situasi dimana produk mempunyai sifat sosial yang signifikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi bauran promosi dari sifat pasar dan berhubungan langsung dengan macam-macam pembeli dan yang utama ialah dana yang digunakan untuk promosi karena semakin besar dana yang dikeluarkan maka promosi pun akan semakin efektif.

2.7. Periklanan

Berikut ini ada beberapa definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler menyatakan bahwa:

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (2002,658)

Sedangkan menurut Frank Jefkins yang dialih bahasakan oleh Haris Munandar mendefinisikan periklanan adalah sebagai berikut:

“Periklanan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. (1997,5)

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang tidak pribadi mengenai produk, ide atau organisasi oleh suatu sponsor dan ditawarkan melalui berbagai media massa untuk menginformasikan dan mempengaruhi khalayak sasaran.

2.7.1 Menentukan Tujuan Periklanan

Dalam periklanan, langkah pertama yang dapat diambil adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik.

Menurut Kotler (2002,659) tujuan periklanan meliputi:

1. Menginformasikan

Hal-hal yang berkaitan dengan tujuan menyampaikan informasi ini adalah :

- Menjelaskan ke pasaran mengenai produk baru.
- Memberitahukan kegunaan baru suatu produk.
- Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
- Mengoreksi kesan yang salah.
- Mengurangi kecemasan pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Hal-hal yang berkaitan dengan tujuan untuk membujuk antara lain:

- Membentuk preferensi merek.
- Mendorong calon konsumen untuk beralih ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

3. Mengingatkan

Hal-hal yang berkaitan dengan tujuan untuk mengingatkan antara lain :

- Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.
- Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.
- Membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak sedang musimnya.
- Mempertahankan kesadaran merek.

Menurut Buchari Alma (2007,182) tujuan periklanan meliputi:

1. *Price Advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik.
2. *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merk tertentu dalam jangka panjang.
3. *Quality Advertising*, menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi
4. *Product Advertising*, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institutional Advertising*, yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu..

6. *Prestige Advertising*, berusaha membeikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan

Maka dapat disimpulkan dalam mengembangkan menyusun dan merancang sebuah kegiatan periklanan harus memulai mengidentifikasi target pasar dan motif-motif pembeli agar tepat sasaran, menciptakan permintaan terhadap produk, dan untuk menjaga agar konsumen ingat akan produk tersebut.

2.7.2 Memutuskan Anggaran Periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan mulai membuat anggaran iklan. Penganggaran merupakan salah satu keputusan periklanan yang paling sulit karena pemasar harus menentukan secara tepat seberapa efektif periklanan yang telah dilaksanakan, atau bagaimana nantinya di masa depan.

Menurut Kotler (2002,660) terdapat lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan yaitu:

1. Tahap Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)
Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Produk yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah.
2. Pangsa Pasar dan Basis Konsumen
Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase terhadap penjualan guna mempertahankan pangsa untuk memperbesar pangsa pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

3. **Persaingan dan Gangguan**
Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar.
4. **Frekuensi Periklanan**
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
5. **Kemungkinan Substitusi Produk**
Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (contoh: minuman ringan, rokok, dsb) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

Menurut Rhenald Kasali mengemukakan pendapatnya mengenai anggaran periklanan yaitu:

Anggaran periklanan tersebut adalah untuk menaikkan kurva permintaan akan produk tertentu dan perusahaan harus bersedia menghabiskan jumlah tertentu untuk mencapai target penjualan. (2007,96)

Maka dapat disimpulkan dalam mempertahankan pangsa pasar produk tersebut iklan berperan penting dalam mengingatkan kembali kepada masyarakat, lebih baik lagi jika dapat meningkatkan penjualannya akan tetapi perusahaan pun bersedia mengeluarkan anggaran yang lebih besar agar iklan tersebut menjadi efektif guna membangun citra yang berbeda.

2.7.3 Memilih Pesan Periklanan

Kreatifitas kampanye iklan itu berbeda-beda, namun pesannya sampai dengan penampilan yang luar biasa. Faktor kreativitas dalam kampanye lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan merk hanya setelah

mendapat perhatian. Namun, semua periklanan kreatif di dunia tidak dapat mendorong pangsa pasar dari suatu produk yang cacat.

Menurut Kotler (2002,661) dalam mengembangkan suatu strategi yang kreatif pengiklan dapat melalui empat tahap, yaitu: pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, dan pengkajian ulang tanggung jawab sosial pesan itu.

- **Pembuatan Pesan**

Pesan manfaat produk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Biasanya ada kebebasan untuk memilih sejumlah pesan yang mungkin dan mungkin dengan berjalannya waktu, pemasar mungkin ingin mengganti pesan tersebut tanpa mengganti produk, khususnya jika konsumen sedang mencari manfaat baru atau manfaat lain dari produk.

- **Evaluasi dan Pemilihan Pesan**

Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Beberapa pakar menyarankan agar pesan diperingkat berdasarkan *tingkat diinginkan (desirability)*, *keeksklusifan (exclusiveness)*, dan *keterpercayaan (believability)*.

- **Pelaksanaan Pesan**

Dampak pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada *penentuan posisi rasional* dan yang lain *penentuan posisi emosional*.

- **Kaji Ulang Tanggung Jawab Sosial**

Pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. Para pemasar umumnya bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Tetapi penyalahgunaan mungkin terjadi, dan pembuat kebijakan publik telah mengembangkan seperangkat undang-undang dan peraturan untuk mengatur periklanan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan pemilihan pesan periklanan harus melakukan riset pasar untuk menentukan daya tarik mana yang akan berhasil bagi pasar sasaran. Dalam isi iklan juga harus menarik dari pesan, nada, maupun ilustrasi-ilustrasi agar mendapatkan perhatian.

2.7.4 Keputusan Tentang Media dan Pengukuran Efektivitasnya

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya.

Menurut Kotler (2002,668) Tahap-tahapnya adalah mengambil keputusan tentang jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan; memilih di antara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; serta memutuskan alokasi media secara geografis. Hasil dari keputusan itu perlu di evaluasi.

- Memutuskan Jangkauan, Frekuensi, dan Dampak

Pemilihan media melibatkan pencarian media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran.

Tugas berikutnya adalah memutuskan berapa banyak paparan yang akan menghasilkan level kesadaran audiens. Pengaruh paparan terhadap kesadaran audiens tergantung pada jangkauan, frekuensi, dan pengaruh paparan:

- *Jangkauan*: Jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode tertentu.
- *Frekuensi*: Rata-rata banyaknya orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu.
- *Dampak*: Nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tertentu.

- Memilih Diantara Jenis-Jenis Media Utama

Perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama serta biaya, keunggulan, dan kendalanya.

Perencanaan media membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan variable-variabel berikut:

Kebiasaan media audiens sasaran: Misalnya, radio dan televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.

Produk: Berbagai jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna.

Pesan: Sebuah pesan yang mengumumkan diadakannya obral besar besok akan membutuhkan radio atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah khusus atau surat.

Biaya: Iklan televis sangat mahal, sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Yang diperhitungkan adalah biaya tiap seribu paparan.

- **Memilih Sarana Media Tertentu**

Perencanaan media harus mencari media yang paling efektif biaya diantara jenis media yang terpilih. Perencana harus mengandalkan jasa kmpengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran audiens, komposisi, dan biaya media.

Ukuran audiens memiliki beberapa ukuran yang mungkin:

Sirkulasi: Jumlah unit fisik yang memuat iklan.

Audiens: Jumlah orang yang dapat dicapai oleh sarana itu.

Audiens efektif: Jumlah orang yang memenuhi kriteria karakteristik audiens sasaran yang mendapatkan paparan dan oleh sarana tersebut.

Audiens yang terpapar iklan secara efektif: Jumlah orang yang memenuhi kriteria karakteristik audiens sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.

- **Menentukan Waktu Media**

Dalam memutuskan jenis media apa yang akan digunakan, pengiklan menghadapi masalah penjadwalan makro dan masalah penjadwalan mikro.

Masalah penjadwalan makro mencakup penjadwalan iklan yang sesuai dengan musim dan siklus-siklus. Misalkan 70 persen penjualan suatu produk terjadi antara bulan juni dan September. Perusahaan memiliki tiga pilihan. Perusahaan dapat mengatur besarnya pengeluaran iklannya dengan mengikuti pola musiman, dengan tidak mengikuti pola musiman, atau dengan pengeluaran konstan sepanjang tahun. Umumnya perusahaan menggunakan kebijakan periklanan musiman.

- **Menentukan Alokasi Geografis Media**

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran periklanannya berdasarkan ruang dan waktu. Perusahaan melakukan “pembelian (media) nasional” jika perusahaan itu menempatkan iklan di jaringan TV nasional atau di majalah yang peredarannya nasional. Perusahaan melakukan “pembelian setempat” jika perusahaan itu membeli waktu TV di hanya sedikit pasar atau di majalah edisi regional. Dalam hal itu, iklan tersebut menjangkau suatu pasar 40 sampai 60 mil dari pusat kota. Daerah itu disebut daerah pengaruh dominan atau daerah pemasaran tertunjuk.

2.7.5 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Namun, jumlah riset dasar mengenai efektivitas periklanan sangat sedikit.

Kebanyakan pengukuran efektivitas periklanan dilakukan terhadap iklan dan kampanye tertentu. Sebagian besar uang tersebut digunakan oleh biro iklan untuk pengujian awal iklan, dan lebih sedikit lagi yang digunakan untuk evaluasi akhir atas pengaruhnya. Banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkan kampanye tersebut di pasar nasional, dan kemudian mengevaluasi efektivitasnya. Seharusnya kampanye iklan tersebut diuji dulu di satu atau di beberapa kota dan mengevaluasi dampaknya sebelum melakukan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

Umumnya para pengiklan berusaha mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi dampaknya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Mereka juga ingin mengukur dampak terhadap penjualan karena adanya iklan tersebut.

2.8 Metode Analisis

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan Rumus

Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : N = Ukuran populasi
 n = Ukuran sampel
 e = Tingkat kesalahan (error) 1%, 5% & 10%

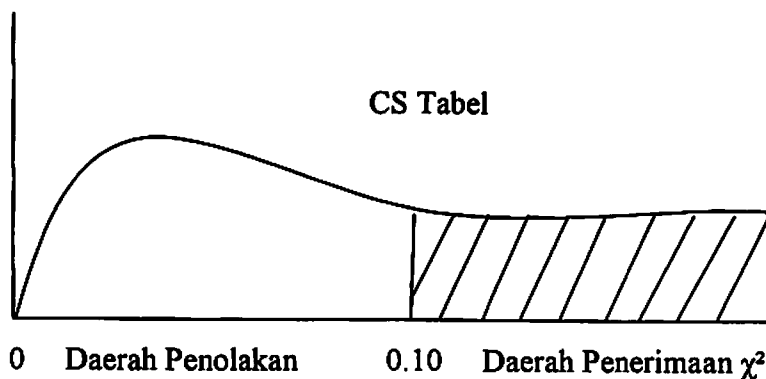
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan Rumus Chi-Square sebagai berikut:

$$CS = \sum \frac{\{(O_{ij} - E_{ij})^2\}}{E_{ij}}$$

Dimana = O_{ij} = Nilai sel yang diamati
 $E_{ij} = P_r + P_c \times n$
 Dimana = P_r = Proporsi baris
 P_c = Proporsi kolom
 n = jumlah data

Df = (c - 1). (r - 1), dengan nilai χ^2

Bambang Kustitunto (1998,280)



Seiring ingin diketahui derajat hubungan antara efektivitas periklanan terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran. Untuk daftar data kontingensi digunakan koefisien kontingensi C, Sudjana (1995,282), yang rumusnya :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Dimana : χ^2 = Nilai CS hitung

n = ukuran sampel

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Untuk membahas permasalahan yang diteliti mengenai variabel efektivitas periklanan dan tujuan komunikasi pemasaran. Indikator dari efektivitas periklanan yang terdiri dari isi pesan periklanan, jenis media periklanan, frekuensi, dampak periklanan, jangkauan geografis dan indikator dari tujuan komunikasi pemasaran adalah dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti dan mendapatkan perhatian.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT Telkom Bogor yang beralamat di Jalan Pajajaran No. 35 Bogor. PT Telkom bergerak dalam jasa telekomunikasi. Produk PT Telkom terdiri dari: Telkom lokal, Telkom SLJJ, Telkom SLI-007, Telkom Speedy, Telkom Flexi. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu produk Telkom Flexy.

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dimulai sejak bulan Januari tahun 2010, melakukan pengumpulan data, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis data sampai dengan penyusunan akhir dilakukan bulan September sampai April tahun 2010.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana atau kerangka kerja yang terstruktur, komprehensif mengenai hubungan-hubungan antara variabel yang terkait. Elemen-elemen desain penelitian terdiri dari:

1. Jenis, metode dan teknik penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh penulis berbentuk deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mengumpulkan data frekuensi periklanan dengan data pengguna telepon Flexi dan pelanggan Flexi. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan statistik kuantitatif dengan metode analisis chi-square.

2. Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat dyads yaitu sumber data yang diperoleh dari PT Telkom serta respon dari pelanggan telepon flexi di Kota Bogor.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala / Ukuran
Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> - Isi Pesan iklan - Jenis Media Periklanan - Frekuensi (Penayangan) - Jangkauan Geografis 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinal - Ordinal - Interval - Ordinal
Tujuan Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat Dipercaya - Menarik - Informatif - Dirancang Dengan Baik - Mudah Diikuti - Mendapatkan Perhatian 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Dalam mengadakan penelitian atas analisa efektivitas periklanan produk telepon flexi di Kota Bogor dimana dalam penentuan jumlah sampel adalah dengan menerapkan rumus Slovin, yaitu untuk menentukan ukuran sampel dari populasi.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Tingkat kesalahan (error) 1%, 5% & 10%

Tabel 3.2

Pelanggan Telkom Flexi di Kota Bogor Tahun 2006-2008

Tahun	2006	2007	2008
Pascabayar	30.000	55.000	170.000
Prabayar	40.000	79.000	220.000
Σ Pelanggan	70.000	134.000	390.000

Sumber: Flexi Centre Bogor, 2008

Pelanggan prabayar Telkom Flexi tahun 2008 sebanyak 220.000, dengan tingkat kesalahan (e) yang digunakan oleh peneliti adalah 10%.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{220.000}{1 + 220.000(0.1)^2} \\
 &= 99,95 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

N = Jumlah populasi yaitu 220.000 pelanggan

e = Kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 orang responden. Metode penarikan sampel yang dilakukan tidak berpeluang yaitu dengan metode *accidental* atau *convinience sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah secara kebetulan dijumpai oleh penulis.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan:

- a) Observasi, dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan PT Telkom Bogor.
- b) Wawancara, dalam hal ini penulis mengadakan tanya jawab dengan responden yang dilakukan dengan konsep tertulis berupa daftar pertanyaan.
- c) Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data dari responden tentang produk telepon Flexi.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (library research) yaitu penelitian dengan mempelajari dan membaca melalui bacaan-bacaan berupa buku-buku, majalah, dan sebagainya yang ada hubungannya dengan judul penelitian.

3.2.5 Metode Analisis

1. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan serta memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai efektivitas periklanan produk telepon flexi.

2. Analisis Chi-Square

Metode analisis ini adalah uji independensi, dimana variabel tidak dipengaruhi atau tidak ada hubungannya dengan variabel lain, mengevaluasi kemungkinan bahwa hubungan nilai pengamatan oleh sampel error.

Bambang Kustitunto (1998,280), mengemukakan rumus Chi-Square sebagai berikut:

$$CS = \frac{\sum \{(O_{ij} - E_{ij})^2\}}{E_{ij}}$$

Dimana = O_{ij} = Nilai sel yang diamati

E_{ij} = $P_r + P_c \times n$

Dimana = P_r = Proporsi baris

P_c = Proporsi kolom

n = jumlah data

$Df = (c - 1) \cdot (r - 1)$, dengan nilai χ^2

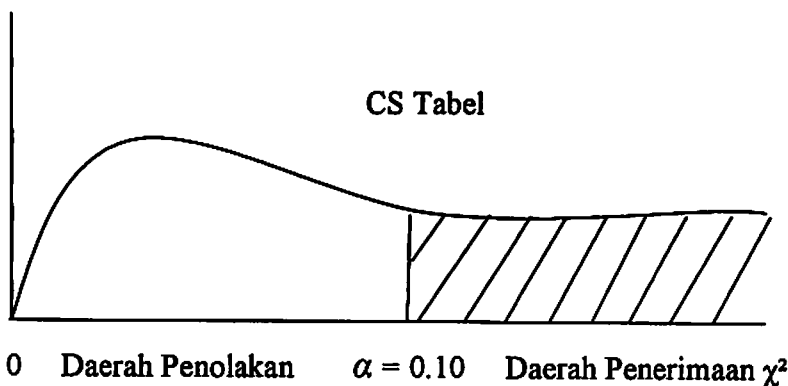
3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan t test sebagai uji statistik nilai uji tabel chi-square, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ dimana:

$df = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$ dengan nilai t hitung chi-square

Langkah proses uji hipotesis menurut Bambang Kustitunto (1998,282) :

1. Menentukan hipotesis Ho: Tidak ada pengaruh antara periklanan terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran
 Hi: Ada pengaruh antara periklanan terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran
2. Memberi hasil ekspektasi tiap sel lalu data hasil eksperimen dengan masing-masing ekspektasinya tersebut diolah dengan rumus chi-kuadrat
3. Mengambil $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan $k-1 > 1$ atau $(r-1) (c-1)$ serta menggunakan tabel chi-kuadrat
4. Membandingkan nilai statistik hitung dengan statistik tabel
5. Tentukan penolakan, tolak Ho, terima Hi : $\chi^2 \text{ tabel} < \chi^2 \text{ hitung}$



Untuk mengetahui derajat hubungan antara efektivitas periklanan terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran digunakan rumus koefisien kontingensi C , menurut Sudjana (1995, 282) yaitu rumusnya :

$$= \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Dimana : χ^2 = Nilai CS hitung

n = ukuran sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Telkom Indonesia, Tbk.

Sejarah TELKOM berawal pada tahun 1856 tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu saat pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1884, didirikanlah perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Layanan telepon mulai diperkenalkan tahun 1882 sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta. Pada 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada 1961, sebagian besar dari layanan ini dialihkan kepada perusahaan milik negara. Pada 1965 pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan telekomunikasi ke dalam dua perusahaan milik negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi.

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi ("Perumtel") yang bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi

domestik dan internasional serta PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (“PT. INTI”) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (“Indosat”) yang baru saja dibentuk saat itu. Hingga pada tahun 1991, Perumtel mengalami perubahan status, yaitu menjadi perseroan terbatas milik negara dengan nama Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, atau TELKOM. operasi bisnis TELKOM dibagi ke dalam beberapa wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti.

Pada tanggal 14 November 1995, Pemerintah melakukan penjualan saham TELKOM melalui penawaran saham perdana (*Initial Public Offering*) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya Saham TELKOM juga tercatat di NYSE dan LSE dalam bentuk *American Depositary Shares* (“ADSs”) dan ditawarkan pada publik di Bursa Efek Tokyo dalam bentuk *Public Offering Without Listing*.

Kemudian pada tahun 1999, industri telekomunikasi mengalami perubahan signifikan. Undang-undang Telekomunikasi No.36 (Undang-undang Telekomunikasi) yang berlaku efektif pada bulan September 2000 merupakan pedoman yang mengatur reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industri, memfasilitasi

masuknya pemain baru dan menumbuhkan persaingan usaha yang sehat. Reformasi yang dilakukan Pemerintah kemudian menghapus kepemilikan bersama TELKOM dan Indosat di sebagian besar perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kompetitif.

4.1.2. Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk.

Struktur organisasi adalah suatu satuan gambaran secara menyeluruh didalam sebuah instansi mengenai satuan-satuan orang beserta jabatannya, kekuasaannya, tugas, dan hubungan antara satu dengan yang lain dalam rangka mencapai tujuan bersama. Pembagian tugas yang terpadu merupakan hasil yang baik karena terciptanya pelaksanaan kerja yang terarah dan terkendali.

Keberhasilan perusahaan didalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan merupakan gambaran manajemen yang baik didalam pengelolaan kerja sama dalam perusahaan. Berikut ini adalah gambaran struktur organisasi di PT. Telkom Indonesia, Tbk.

1. Lembaga Dewan Komisaris

Dewan Komisaris mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengawasi kebijakan Direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasihat kepada Direksi.
- b. Melaporkan kepada perseroan mengenai kepemilikan sahamnya dan atau keluarganya pada perseroan tersebut dan perseroan lain.
- c. Memberikan persetujuan atau bantuan kepada Direksi melakukan perbuatan hukum tertentu.

2. Lembaga Direksi

Direktur utama mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. Menetapkan usulan *Corporate Strategic* dan RKAP Telkom serta mengajukan pengesahan kepada Dewan Komisaris.
- b. Menetapkan Master Plan Bisnis (Portofolio Bisnis).
- c. Menetapkan Corporate Annual Message perusahaan sebagai salah satu acuan dalam penyusunan RKAP.

3. Direktur Bisnis Jaringan (DIRJAR)

DIRJAR mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengembangkan unit-unit bisnis yang berada dibawah supervisinya serta menciptakan sinergi dengan kantor perusahaan dan unit-unit bisnis lainnya.
- b. Menetapkan perangkat kebijakan yang berkaitan dengan optimalisasi rekayasa teknis dan operasi jaringan telekomunikasi (tidak termasuk jaringan akses) serta manajemen Fraud.
- c. Menetapkan perangkat kebijakan yang berkaitan dengan interkoneksi pentarifan dan pricing bisnis jaringan.

Dalam menjalankan kegiatannya DIRJAR dibantu oleh :

- a. Asisten Supervisi dan Pengembangan Unit Bisnis Jaringan Telekomunikasi.

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJAR dalam memastikan pencapaian sasaran tahunan bisnis jaringan berdasarkan rencana bisnis tahunan dan pertumbuhan bisnis yang konsisten berkelanjutan.

- b. Asisten Kebijakan Jaringan Telekomunikasi

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJAR dalam pemanfaatan dan pengembangan jaringan telekomunikasi secara optimal dan efisien bagi unit-unit bisnis telkom.

- c. Asisten Kebijakan Interkoneksi dan Tarif Bisnis Jaringan

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJAR dalam menetapkan kebijakan teknis, tarif dan komersial interkoneksi untuk mendorong pertumbuhan bisnis Telkom *intercarrier* dengan tingkat pertumbuhan yang berkelanjutan.

d. Kepala Bagian Sekretariat

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJAR dengan memberikan dukungan bagi kegiatan-kegiatan strategis DIRJAR, serta memastikan pengelolaan dan penggunaan seluruh sumber daya di lingkungan DIRJAR dapat berperan secara maksimal, efektif dan efisien.

4. Direktur Bisnis Jasa Telekomunikasi (DIRJASA)

DIRJASA mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. Mengembangkan kelompok unit bisnis yang berada di bawah supervisinya, serta menciptakan sinergi dengan kantor-kantor perusahaan dan unit-unit lainnya.
- b. Menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan optimalisasi akses.
- c. Menetapkan kebijakan tarif bisnis jasa telekomunikasi.

Dalam menyelenggarakan kegiatannya DIRJASA dibantu oleh :

- a. Asisten Supervisi dan Pengembangan Unit Bisnis *Corporate Customer* dan *Product owner* Jasa Telekomunikasi.

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJASA dalam pencapaian sasaran tahunan Divisi Multimedia, Divisi Fixed Wireless, Divisi Enterprise Service, dan proyek bisnis di bawah supervisi DIRJASA berdasarkan rencana bisnis tahunan dan pertumbuhan bisnis yang konsisten dan berkelanjutan.

- b. Asisten Supervisi dan Pengembangan *Personal Customer* dan Kerjasama mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJASA dalam memastikan pencapaian sasaran tahunan unit-unit bisnis jasa telekomunikasi DIVRE berdasarkan rencana bisnis tahunan dan pertumbuhan bisnis yang konsisten berkelanjutan.

- c. Asisten Optimalisasi Akses

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJASA dalam memastikan optimalisasi penggunaan jaringan akses (termasuk akses *wireless*), setiap Divisi Regional dan Divisi *Fixed Wireless* dengan kualitas sesuai spesifikasi dan biaya yang paling rendah.

- d. Asisten Kebijakan Tarif Bisnis Jasa Telekomunikasi

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJASA dalam merumuskan usulan dan mengupayakan

kepastian ketetapan regulasi tarif jasa telekomunikasi yang wajar dan mendukung pertumbuhan bisnis Telkom secara berkesinambungan serta melakukan sosialisasi dan simulasi implementasinya.

e. Asisten Marketing

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJASA dalam merencanakan, mengendalikan dan mengevaluasi kebijakan *product management*, *promotion*, *market research*, dan *segmentation*, *bisnis information*, *customer care*, serta mengelola secara optimal pemunculan Telkom di berbagai *event*, agar diperoleh brand awareness Telkom di masyarakat lebih baik daripada kompetitor, *customer satisfaction level* setiap tahun dalam kategori bagus, akseptabilitas pelanggan (segmen pelanggan) yang tinggi terhadap peluncuran produk baru Telkom.

f. Kepala Bagian Sekretariat

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRJASA dengan memberikan dukungan bagi kegiatan-kegiatan strategis DIRJASA serta memastikan pengolahan dan penggunaan seluruh sumber daya di lingkungan DIRJASA dapat berperan secara maksimal efektif dan efisien.

5. Direktur Keuangan (DIRKUG) / CFO

DIRKUG mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Pengelolaan anggaran perusahaan.
- b. Pengelolaan pendanaan investasi perusahaan.
- c. Pengelolaan pembendaharaan perusahaan.

Dalam menyelenggarakan kegiatannya DIRKUG dibantu oleh :

a. Asisten Anggaran

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRKUG dalam pengelolaan anggaran yang diperlukan sedemikian rupa sehingga rencana dan program kerja seluruh unit Telkom dapat terarah sesuai sasaran perusahaan.

b. Asisten Pendanaan Investasi

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRKUG dalam menyusun, merencanakan, dan mengendalikan sumber-sumber dan penggunaan pendanaan investasi yang paling menguntungkan perusahaan.

c. *Vice President* Perbendaharaan

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRKUG dalam merumuskan, mengembangkan dan mengendalikan implementasi kebijakan perbendaharaan

Telkom pada setiap unit bisnis dan kantor perusahaan sehingga didapat risiko minimal dan manfaat yang optimal dalam meningkatkan nilai perusahaan.

d. Asisten Akuntansi

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRKUG dalam menyusun dan mengembangkan kebijakan akuntansi Telkom, memandu dan mengendalikan implementasi pada setiap unit menyelenggarakan proses akuntansi pada tingkat konsolidasi sehingga diperoleh keluaran sesuai dengan *good corporate governmance* serta mengendalikan keselarasan kebijakan akuntansi perusahaan asosiasi.

e. Asisten Pembinaan Perusahaan Asosiasi

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRKUG dalam mengembangkan perusahaan asosiasi sehingga memberi kontribusi dalam meningkatkan nilai Telkom.

f. Kepala Bagian Sekretariat

Mempunyai tugas pokok yaitu membantu DIRKUG dengan memberikan dukungan bagi kegiatan-kegiatan strategis DIRKUG, serta memastikan pengelolaan dan penggunaan seluruh sumber daya di lingkungan DIRKUG dapat berperan secara maksimal, efektif dan efisien.

6. Direktur SDM dan Bisnis Pendukung (DIRSDM) CIO

DIRSDM dan Bisnis Pendukung mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menetapkan kebijakan human resources system, logistik dan asset perusahaan dan implementasi teknologi informasi.
- b. Menyelenggarakan pengembangan eksekutif perusahaan.
- c. Melakukan supervisi pengelolaan dan pengembangan unit-unit bisnis yang berkaitan dengan usaha-usaha yang mendukung proses bisnis internal perusahaan dan memastikan kinerjanya sesuai dengan kebijakan perusahaan.

7. Corporate Transforming Group (CTG)

CTG mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Merancang pengembangan organisasi perusahaan dan mengupayakan penerapan proses bisnis dan menetapkan KPI (*Key Performance Indicator*) pada unit-unit bisnis sesuai dengan perubahan perusahaan yang telah ditetapkan dalam CSS.
- b. Menyusun kesisteman perusahaan GCG (Good Corporate Governmance), TCM (Total Quality Management) dan penanggung jawab implementasi terhadap TMBE (Telkom Manajemen Bisnis Ekselen).

- c. Mengelola perusahaan sesuai pola yang ditetapkan perusahaan.

8. Corporate Planning Group (CPG)

CPG mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Merumuskan, mengkomunikasikan dan mengkoordinasikan pemutakhiran CSS.
- b. Mengendalikan pengembangan portofolio.
- c. Merumuskan dan mengkomunikasikan corporate *annual message* dan *annual target setting* unit bisnis.

9. Internal Auditor Group (IAG)

IAG mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Melakukan audit internal dalam bidang keuangan.
- b. Melakukan audit internal dalam bidang manajemen.
- c. Melakukan audit internal dalam bidang TI (Teknologi Informasi).

10. Corporate Secretary

Sekretaris perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengelola penyelenggara proses komunikasi perusahaan dan membangun hubungan antar perusahaan dengan *stakeholder*.
- b. Mengelola penyelenggaraan komunikasi, administrasi dan korespondensi dengan pelaku dan komunitas pasar modal.

- c. Mengelola penyelenggaraan proses pengamanan aset perusahaan dan K 3.

11. Corporate Compliance Group (CCG)

CCG mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membantu Direksi dalam memastikan bahwa aktivitas perusahaan dalam pososo benar berdasarkan hukum dan menguntungkan perusahaan secara baik.
- b. Mengelola penyelenggaraan proses hukum, legalitas, dan pengaturan yang dibutuhkan dalam proses pengelolaan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. Mengembalikan aktivitas monitoring, penkajian, *updating* dan pemeliharaan dokumen.

4.1.3. Profil Responden

Dalam melakukan penelitian penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berikut ini profil responden dari 100 orang pemakai telepon Flexi di Kota Bogor.

a. Jenis Kelamin

Dilihat dari segi jenis kelamin, gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 67% responden dengan jenis kelamin laki-laki dan sebesar 33% responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Umur

Dilihat dari segi umur, gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	16	16%
20 tahun s/d 30 tahun	35	35%
30 tahun s/d 40 tahun	31	31%
40 tahun s/d 50 tahun	10	10%
>50 tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 35% responden dengan umur 20 tahun s/d 30 tahun, 31% responden dengan umur 30 tahun s/d 40 tahun, 16% responden dengan umur dibawah 20 tahun, 10% responden dengan umur 40 tahun s/d 50 tahun, 8% responden dengan umur diatas 50 tahun.

c. Pekerjaan

Dilihat dari segi pekerjaan, gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	16	16%
Mahasiswa	18	18%
Pegawai Negeri (PNS)	13	13%
Pegawai Swasta	42	42%
Lainnya	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 42% responden yang menggunakan telepon Flexi adalah pegawai swasta, 18% adalah mahasiswa, 16% adalah pelajar, 13% adalah pegawai negeri sipil, sisanya 11% adalah lainnya.

d. Agama

Dilihat dari segi agama, gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	81	81%
Protestan	14	14%
Khatolik	4	4%
Hindu	0	0%
Budha	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 81% responden yang menggunakan telepon Flexi beragama Islam, 14% beragama Kristen Protestan, 4% beragama Khatolik, sisanya 1% beragama Budha.

e. Pendidikan Terakhir Responden

Dilihat dari segi pendidikan, gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Persentase
SD/ sederajat	1	1%
SMP/ sederajat	16	16%
SLTA/ sederajat	44	44%
Akademi/ sederajat	18	18%
Universitas	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 44% responden pengguna telepon Flexi dengan pendidikan terakhir SLTA/ sederajat, 21% adalah universitas, 18% adalah akademi/ sederajat, 16% adalah SMP/ sederajat, dan sisanya sebesar 1% adalah SD/ sederajat.

f. Pertama kali responden mengenal produk Flexi

Dilihat dari pertama kali responden mengenal produk Flexi, gambaran tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden

Berdasarkan Pertama Kali Mengenal Produk Flexi

Media/sumber	Frekuensi	Persentase
Media cetak	23	23%
Keluarga/teman	7	7%
Media elektronik	39	39%
Spanduk/brosur	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 39% responden mengenal produk Flexi dari media elektronik, 31% dari spanduk/brosur, 23% dari media cetak, dan sisanya 7% dari keluarga atau teman.

g. Media promosi Flexi yang sering responden lihat

Media promosi Flexi yang sering responden lihat , gambaran tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7**Karakteristik Responden****Media promosi Flexi yang sering responden lihat**

Media	Frekuensi	Persentase
Televisi	71	71%
Radio	4	4%
Koran/majalah	13	13%
Spanduk/brosur	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 71% responden sering melihat promosi Flexi pada media televisi, 13% pada media koran/majalah, 12% pada media spanduk/brosur, sisanya 4% pada media radio.

h. Faktor utama yang membuat responden menggunakan Flexi

Dilihat dari faktor yang membuat responden menggunakan Flexi, gambaran tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8**Karakteristik Responden****Berdasarkan Faktor Utama Menggunakan Flexi**

Faktor utama	Frekuensi	Persentase
Tarif	41	41%
Harga isi ulang	25	25%
Sinyal	17	17%
Ketersediaan produk	1	1%
Fasilitas produk	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat yang menjadi faktor utama menggunakan Flexi sebesar 41% responden karena tarif Flexi, 25%

karena harga isi ulang, 17% karena sinyal, 16% karena fasilitas produk, dan sisanya sebesar 1% karena ketersediaan produk.

i. Lamanya responden menggunakan Flexi

Dilihat dari berapa lamanya responden menggunakan Flexi, gambaran tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden

Berdasarkan Lamanya Menggunakan Flexi

Waktu	Frekuensi	Persentase
<6 bulan	15	15%
6 bulan s/d 1 tahun	13	13%
1 tahun s/d 1,5 tahun	34	34%
1,5 tahun s/d 2 tahun	21	21%
>2 tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa lamanya responden menggunakan Flexi yaitu 34% selama 1 tahun s/d 1,5 tahun, 21% selama 1,5 tahun s/d 2 tahun, 17% diatas 2 tahun, 15% kurang dari 6 bulan, dan sisanya 13% selama 6 bulan s/d 1 tahun.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Efektivitas Periklanan Produk Telepon Flexi di Kota Bogor

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu

produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Periklanan dianggap cara yang paling efektif untuk mengenalkan produk, membujuk konsumen dan mempertahankan produk agar tetap dipilih oleh konsumen. Jadi tujuannya adalah untuk mengetahui apakah iklan yang digunakan oleh PT. Telkom sudah efektif atau belum.

Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden mengenai efektivitas periklanan produk telepon Flexi. Penulis melakukan penelitian kepada 100 responden melalui penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut :

a. Pesan Iklan Flexi Melalui Media Elektronik dan Cetak Menarik

Tabel 4.11

Penilaian Responden Terhadap Pesan Iklan Flexi Melalui Media Elektronik dan Cetak Menarik

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	65	65%
Setuju	30	30%
Cukup	5	5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 65% responden menyatakan sangat setuju, 30% setuju, dan sisanya 5% menyatakan

cukup bahwa pesan iklan Flexi melalui media elektronik dan cetak menarik.

b. Isi Pesan Iklan Telkom Flexi Sudah Sesuai Dengan Harapan

Tabel 4.12

Penilaian Responden Terhadap Isi Pesan Iklan Flexi Sesuai Dengan Harapan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	32	32%
Cukup	12	12%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 54% responden menyatakan sangat setuju, 32% setuju, 12% cukup, dan sisanya 2% menyatakan tidak setuju bahwa isi pesan iklan Telkom Flexi sudah sesuai dengan harapan.

c. Media Periklanan Telkom Flexi Sudah Sesuai

Tabel 4.13

Penilaian Responden Terhadap Media Periklanan Telkom Flexi Sudah Sesuai

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	60	60%
Cukup	25	25%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 60% responden menyatakan setuju, 25% cukup, 11% sangat setuju, dan sisanya 4% menyatakan tidak setuju bahwa media periklanan Telkom Flexi sudah sesuai.

d. Iklan Telkom Flexi di Berbagai Media Sudah Memadai

Tabel 4.14

**Penilaian Responden Terhadap Iklan Telkom Flexi di Berbagai Media
Sudah Memadai**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	61	61%
Cukup	22	22%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 61% responden menyatakan setuju, 22% cukup, 10% sangat setuju, 6% tidak setuju, dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa iklan Telkom Flexi di berbagai media sudah memadai.

e. Iklan Flexi Membuat Responden Selalu Mengingatnya

Tabel 4.15

Penilaian Responden Terhadap Iklan Flexi Membuat Responden Selalu Mengingatnya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	62	62%
Cukup	18	18
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 62% responden menyatakan setuju, 20% sangat setuju, dan sisanya 18% menyatakan cukup bahwa iklan Flexi membuat responden selalu mengingatnya

f. Bonus Yang Ditawarkan Mempengaruhi Dalam Pembelian

Tabel 4.16

Penilaian Responden Terhadap Bonus Yang Ditawarkan Mempengaruhi Dalam Pembelian

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23%
Setuju	43	43%
Cukup	29	29%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 43% responden menyatakan sangat setuju, 29% cukup, 23% sangat setuju, 3% tidak setuju, dan sisanya 2% menyatakan sangat tidak setuju bahwa bonus yang ditawarkan mempengaruhi dalam pembelian.

g. Setelah Responden Melihat Iklan Tersebut Berkeinginan Untuk Menggunakan Telepon Flexi

Tabel 4.17

Penilaian Responden Setelah Responden Melihat Iklan Tersebut Berkeinginan Untuk Menggunakan Telepon Flexi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	60	60%
Cukup	20	20%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 60% responden menyatakan setuju, 20% cukup, 18% sangat setuju, dan sisanya 2% menyatakan tidak setuju bahwa setelah responden melihat iklan tersebut berkeinginan untuk menggunakan telepon Flexi.

h. Setiap Promosi Yang ditawarkan Telkom Flexi Membuat Responden Antusias Mengikutinya

Tabel 4.18

Penilaian Responden Terhadap Setiap Promosi Yang ditawarkan Telkom Flexi Membuat Responden Antusias Mengikutinya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	48	48%
Cukup	32	32%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 48% responden menyatakan setuju, 32% cukup, 19% sangat setuju, dan sisanya 1% menyatakan tidak setuju bahwa setiap promosi yang ditawarkan Telkom Flexi membuat responden antusias mengikutinya.

i. Waktu atau Jam Tayang Iklan Telkom Flexi Sudah Tepat

Tabel 4.19

Penilaian Responden Terhadap Waktu atau Jam Tayang Iklan Telkom Flexi Sudah Tepat

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	58	58%
Cukup	20	20%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 58% responden menyatakan setuju, 20% sangat setuju, 20% cukup, dan sisanya 2% menyatakan tidak setuju bahwa waktu atau jam tayang iklan Telkom Flexi sudah tepat.

j. Banyaknya Fitur atau Layanan Yang Ditawarkan Membuat Responden Melakukan Pembelian

Tabel 4.20

Penilaian Responden Terhadap Banyaknya Fitur atau Layanan Yang Ditawarkan Membuat Responden Melakukan Pembelian

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	17%
Setuju	38	38%
Cukup	42	42%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 42% responden menyatakan cukup, 38% setuju, 17% sangat setuju, 2% tidak setuju, dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa banyaknya fitur atau layanan yang ditawarkan membuat responden melakukan pembelian.

4.2.2. Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran Produk Telepon Flexi di Kota Bogor

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya tidak semua mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya

produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. PT Telkom perlu membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk Flexi. Untuk semua itu PT Telkom perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

a. Program Promosi Pada Telkom Sudah Sesuai

Tabel 4.21

Penilaian Responden Terhadap Program Promosi Pada Telkom Flexi Sudah Sesuai

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	37	37%
Cukup	50	50%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 50% responden menyatakan cukup, 37% setuju, 9% sangat setuju, dan sisanya 4% menyatakan tidak setuju bahwa program promosi pada Telkom Flexi sudah sesuai.

b. Tarif Yang dikenakan Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Responden

Tabel 4.22

Penilaian Responden Terhadap Tarif Yang dikenakan Sudah Sesuai Dengan Kebutuhan Responden

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	34	34%
Cukup	45	45%
Tidak Setuju	15	15%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 45% responden menyatakan cukup, 34% setuju, 15% tidak setuju, dan sisanya 6% menyatakan sangat setuju bahwa tarif yang dikenakan sudah sesuai dengan kebutuhan responden.

c. Iklan Telkom Flexi Mempunyai Daya Tarik Yang Tinggi

Tabel 4.23

Penilaian Responden Terhadap Iklan Telkom Flexi Mempunyai Daya Tarik Yang Tinggi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	41	41%
Cukup	26	26%
Tidak Setuju	15	15%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 41% responden menyatakan setuju, 26% cukup, 15% tidak setuju, 14% sangat setuju, dan sisanya 4% menyatakan sangat tidak setuju bahwa iklan Telkom Flexi mempunyai daya tarik yang tinggi.

d. Tokoh-tokoh Dalam Iklan Flexi Menarik Perhatian Anda

Tabel 4.24

**Penilaian Responden Terhadap Tokoh-tokoh Dalam Iklan Flexi
Menarik Perhatian Anda**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	37	37%
Cukup	31	31%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 37% responden menyatakan setuju, 31% cukup, 15% sangat setuju, 10% tidak setuju, dan sisanya 7% menyatakan sangat tidak setuju bahwa tokoh-tokoh dalam iklan Flexi menarik perhatian responden.

e. Gaya Penyampaian Pesan Iklan Telkom Flexi Mudah Untuk Dimengerti

Tabel 4.25

Penilaian Responden Terhadap Gaya Penyampaian Pesan Iklan Telkom Flexi Mudah Untuk Dimengerti

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	33	33%
Setuju	50	50%
Cukup	15	15%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 50% responden menyatakan setuju, 33% sangat setuju, 15% cukup, 1% tidak setuju, dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa gaya penyampaian pesan iklan Telkom Flexi mudah untuk dimengerti.

f. Penggambaran Produk Telkom Flexi Mudah Untuk Dipahami

Tabel 4.26

Penilaian Responden Terhadap Penggambaran Produk Telkom Flexi Mudah Untuk Dipahami

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	38	38%
Cukup	14	14%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 47% responden menyatakan sangat setuju, 38% setuju, 14% cukup, dan sisanya 1% menyatakan tidak setuju bahwa penggambaran produk Telkom Flexi mudah untuk dipahami.

g. Alur Jalan Cerita Pada Iklan Telkom Flexi Mudah Untuk Dimengerti

Tabel 4.27

Penilaian Responden Terhadap Alur Jalan Cerita Pada Iklan Telkom Flexi Mudah Untuk Dimengerti

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	51	51%
Cukup	32	32%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 51% responden menyatakan setuju, 32% cukup, 15% sangat setuju, dan sisanya 2% menyatakan tidak setuju bahwa alur jalan cerita pada iklan Telkom Flexi mudah untuk dimengerti.

h. Iklan Telkom Flexi Sudah Dirancang Dengan Baik

Tabel 4.28

Penilaian Responden Terhadap Iklan Telkom Flexi Sudah
Dirancang Dengan Baik

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	43	43%
Cukup	24	24%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 43% responden menyatakan setuju, 28% sangat setuju, 24% cukup, 3% tidak setuju, dan sisanya 2% menyatakan sangat tidak setuju bahwa iklan Telkom Flexi sudah dirancang dengan baik.

i. Motto Iklan Telkom Flexi Mudah Untuk Diingat

Tabel 4.29

Penilaian Resonden Terhadap Motto Iklan Telkom Flexi Mudah
Untuk Diingat

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	63	63%
Cukup	11	11%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 63% responden menyatakan setuju, 24% sangat setuju, 11% cukup, 1% tidak setuju,

dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa motto iklan Telkom Flexi mudah untuk diingat.

j. Iklan Flexi Mudah Untuk Diikuti

Tabel 4.30

Penilaian Responden Terhadap Iklan Flexi Mudah Untuk Diikuti

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	49	49%
Cukup	17	17%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 49% responden menyatakan setuju, 32% sangat setuju, 17% cukup, 1% tidak setuju, dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa iklan Flexi mudah untuk diikuti.

k. Telkom Flexi Merupakan Telepon Yang Bertarif Murah

Tabel 4.31

Penilaian Responden Terhadap Telkom Flexi Merupakan Telepon Yang Bertarif Murah

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	46	46%
Cukup	27	27%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat 46% responden menyatakan, setuju, 27% cukup, 25% sangat setuju, dan sisanya 2 % menyatakan tidak setuju bahwa Telkom Flexi merupakan telepon yang bertarif murah.

I. Iklan Telkom Flexi Menarik Perhatian Anda

Tabel 4.32

Penilaian Responden Terhadap Iklan Telkom Flexi Menarik Perhatian Anda

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	37	37%
Cukup	47	47%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat 47% responden menyatakan cukup, 37% setuju, 15% sangat setuju, dan sisanya 1% menyatakan tidak setuju bahwa iklan Telkom Flexi menarik perhatian anda.

4.2.3. Analisis Efektivitas Periklanan Produk Telepon Flexi Terhadap Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran Di Kota Bogor.

Untuk melihat bagaimana efektivitas periklanan produk telepon Flexi dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor. Perhitungan yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis Chi-Square. Penulis menggunakan program statistik minitab untuk mempermudah dan mempercepat dalam pengolahan data. Lebih

lanjutnya mengenai perhitungan dengan menggunakan Chi-Square dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4.33
Evaluasi Periklanan Produk Telepon
Flexi di Kota Bogor

Perty	Item Jawaban					Total
	SS	S	C	TS	STS	
a. Pesan iklan Flexi melalui media elektronik dan cetak menarik	65 27.50	30 48.00	5 21.62	0 2.38	0 0.50	100
b. Apakah isi pesan iklan Telkom Flexi sudah sesuai dengan harapan	54 27.50	32 48.00	12 21.62	2 2.38	0 0.50	100
c. Apakah media periklanan Telkom Flexi sudah sesuai	11 27.50	60 48.00	25 21.62	4 2.38	0 0.50	100
d. Iklan telepon Flexi di berbagai media sudah memadai	10 27.50	61 48.00	22 21.62	6 2.38	1 0.50	100
e. Iklan Flexi membuat Anda selalu mengingatnya	20 27.50	62 48.00	18 21.62	0 2.38	0 0.50	100
f. Apakah bonus yang ditawarkan mempengaruhi dalam pembelian	23 27.50	43 48.00	29 21.62	3 2.38	2 0.50	100
g. Waktu/jam tayang iklan Telkom Flexi sudah tepat	20 27.50	58 48.00	20 21.62	2 2.38	0 0.50	100
h. Banyaknya fitur/layanan yang ditawarkan membuat anda melakukan pembelian	17 27.50	38 48.00	42 21.62	2 2.38	1 0.50	100
Total	220	384	173	19	4	800

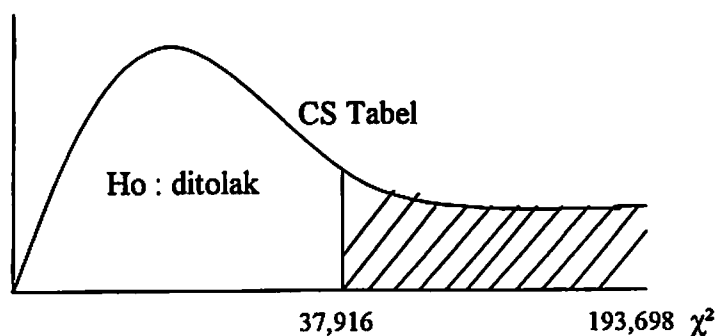
Sumber : Data diolah berdasarkan hasil Minitab, 2010

$$\begin{aligned}
 \text{Dimana} &= (r-1)(c-1) \\
 &= (8-1)(5-1) \\
 &= 28
 \end{aligned}$$

Dengan Menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 37,916. Sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan hasil output Minitab sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Sq} &= 51.136 + 6.750 + 12.781 + 2.375 + 0.500 + \\
 &25.536 + 5.333 + 4.284 + 0.059 + 0.500 + \\
 &9.900 + 3.000 + 0.527 + 1.112 + 0.500 + \\
 &11.136 + 3.521 + 0.007 + 5.533 + 0.500 + \\
 &2.045 + 4.083 + 0.608 + 2.375 + 0.500 + \\
 &0.736 + 0.521 + 2.515 + 0.164 + 4.500 + \\
 &2.045 + 2.083 + 0.122 + 0.059 + 0.500 + \\
 &4.009 + 2.083 + 19.197 + 0.059 + 0.500 \\
 &= 193.698 \\
 \text{DF} &= 28 \text{ P-Value} = 0.000
 \end{aligned}$$

Karena nilai CS hitung (193,698) > CS tabel (37,916), maka H_0 ditolak, artinya efektivitas periklanan produk telepon Flexi jika dilihat dari isi pesan iklan, jenis media periklanan, frekuensi, dan jangkauan geografis sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.1

Kurva Uji Keeratan Isi Pesan Iklan, Jenis Media Periklanan, Frekuensi, dan Jangkauan Geografis Variabel Efektivitas Periklanan

Apabila diukur kuatnya hubungan antara variabel periklanan dengan variabel tujuan komunikasi pemasaran pada isi pesan iklan, jenis media iklan, frekuensi, dan jangkauan geografis, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{193,698}{193,698+100}} = \sqrt{\frac{193,698}{293,698}} = 0.811$$

Kesimpulan :

Berdasarkan pengujian statistik pada indikator periklanan untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,811.

Selanjutnya akan dianalisis mengenai tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

Tabel 4.34
Evaluasi Periklanan Terhadap
Indikator Tujuan Komunikasi Pemasaran

Perty	Item Jawaban					Total
	SS	S	C	TS	STS	
a. Program promosi pada Telkom Flexi sudah sesuai	9 21.92	37 43.83	50 28.25	4 4.67	0 1.33	100
b. Tarif yang dikenakan sudah sesuai dengan kebutuhan anda	6 21.92	34 43.83	45 28.25	15 4.67	0 1.33	100
c. Iklan Telkom Flexi memiliki daya tarik yang tinggi	14 21.92	41 43.83	26 28.25	15 4.67	4 1.33	100
d. Tokoh-tokoh dalam iklan Flexi menarik perhatian anda	15 21.92	37 43.83	31 28.25	10 4.67	7 1.33	100
e. Gaya penyampaian pesan iklan Telkom Flexi mudah untuk dimengerti	33 21.92	50 43.83	15 28.25	1 4.67	1 1.33	100
f. Penggambaran produk Telkom Flexi mudah untuk dipahami	47 21.92	38 43.83	14 28.25	1 4.67	0 1.33	100
g. Alur (jalan cerita) pada iklan Telkom Flexi mudah untuk dimengerti	15 21.92	51 43.83	32 28.25	2 4.67	0 1.33	100
h. Iklan Telkom Flexi sudah dirancang dengan baik	28 21.92	43 43.83	24 28.25	3 4.67	2 1.33	100
i. Motto iklan Telkom Flexi "bukan telepon biasa" mudah untuk diingat	24 21.92	63 43.83	11 28.25	1 4.67	1 1.33	100
j. Apakah iklan Flexi mudah diikuti	32 21.92	49 43.83	17 28.25	1 4.67	1 1.33	100
k. Telkom Flexi merupakan telepon bertarif murah	25 21.92	46 43.83	27 28.25	2 4.67	0 1.33	100
l. Iklan Telkom Flexi menarik perhatian Anda	15 21.92	37 43.83	47 28.25	1 4.67	0 1.33	100
Total	263	526	339	56	16	1200

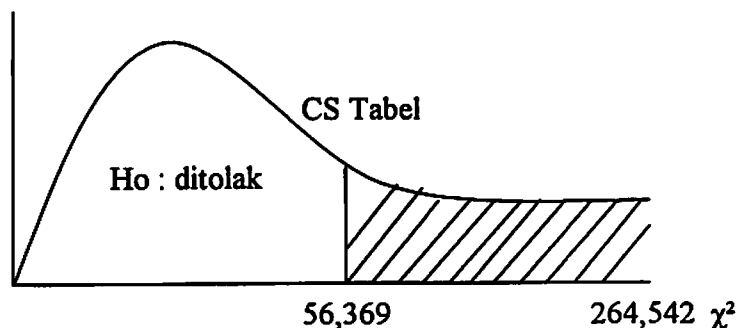
Sumber : Data diolah berdasarkan hasil Minitab, 2010

$$\begin{aligned}
 \text{Dimana} &= (r-1)(c-1) \\
 &= (12-1)(5-1) \\
 &= 44
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 56,369. Sedangkan banyaknya nilai CS hitung berdasarkan hasil output Minitab sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Sq} &= 7.612 + 1.065 + 16.746 + 0.095 + 1.333 + \\
 &11.559 + 2.206 + 9.931 + 22.881 + 1.333 + \\
 &2.860 + 0.183 + 0.179 + 22.881 + 5.333 + \\
 &2.183 + 1.065 + 0.268 + 6.095 + 24.083 + \\
 &5.605 + 0.868 + 6.215 + 2.881 + 0.083 + \\
 &28.708 + 0.776 + 7.188 + 2.881 + 1.333 + \\
 &2.183 + 1.172 + 0.498 + 1.524 + 1.333 + \\
 &1.689 + 0.016 + 0.639 + 0.595 + 0.333 + \\
 &0.198 + 8.381 + 10.533 + 2.881 + 0.083 + \\
 &4.639 + 0.609 + 4.480 + 2.881 + 0.083 + \\
 &0.434 + 0.107 + 0.055 + 1.524 + 1.333 + \\
 &2.183 + 1.065 + 12.445 + 2.881 + 1.333 \\
 &= 264.542 \\
 \text{DF} &= 44, \text{ P-Value} = 0.000
 \end{aligned}$$

Karena nilai CS hitung (264,542) > CS tabel (56,369), maka H_0 ditolak, artinya efektivitas periklanan telepon Flexi jika dilihat dari indikator dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti, dan mendapatkan perhatian sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.



Gambar 4.2

Kurva Uji Keeratan Dapat Dipercaya, Menarik, Informatif, Dirancang Dengan Baik, Mudah Diikuti, dan Mendapatkan Perhatian Variabel Tujuan Komunikasi Pemasaran

Apabila diukur kuatnya hubungan antara variabel efektivitas periklanan dengan variabel pencapaian tujuan komunikasi pemasaran pada indikator dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti, dan mendapatkan perhatian, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{264,542}{264,542 + 100}} = \sqrt{\frac{264,542}{364,542}} = 0.873$$

Kesimpulan :

Berdasarkan pengujian statistik pada indikator tujuan komunikasi pemasaran untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,873.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Analisis Efektivitas Periklanan Produk Telepon Flexi Terhadap Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran Di Kota Bogor” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan produk telepon Flexi efektif. Hal ini dibuktikan dengan indikator-indikator periklanan yang meliputi isi pesan iklan, jenis media periklanan, frekuensi, jangkauan geografis yang dinilai cukup tinggi oleh pengguna produk telepon Flexi
2. Dari hasil penelitian menunjukkan pencapaian tujuan komunikasi pemasaran cukup tinggi, hal ini dibuktikan oleh indikator-indikator tujuan komunikasi pemasaran yaitu dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti, mendapat perhatian yang dinilai sudah cukup tinggi oleh pengguna produk telepon Flexi.
3. Berdasarkan hasil analisis Chi-Square mengenai efektivitas produk telepon Flexi dalam tujuan komunikasi pemasaran, dapat dilihat sebagai berikut :

- jika dilihat dari isi pesan iklan, jenis media periklanan, frekuensi, dan jangkauan geografis diperoleh nilai CS hitung (193,698) > CS tabel (37,916), maka H_0 ditolak, artinya efektivitas periklanan produk telepon Flexi jika dilihat dari isi pesan iklan, jenis media periklanan, frekuensi, dan jangkauan geografis sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Sedangkan Berdasarkan pengujian statistik pada indikator periklanan untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,811.
- Jika dilihat dari indikator dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti, dan mendapatkan perhatian diperoleh nilai CS hitung (264,542) > CS tabel (56,369), maka H_0 ditolak, artinya efektivitas periklanan produk telepon Flexi sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran di Kota Bogor, Jika dilihat dari indikator dapat dipercaya, menarik, informatif, dirancang dengan baik, mudah diikuti, dan mendapatkan perhatian, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengemukakan beberapa saran untuk dijadikan pertimbangan terutama dalam pengambilan keputusan dan kiranya bermanfaat. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Pelaksanaan promosi perusahaan melalui periklanan yang dilakukan oleh PT Telkom sudah cukup baik, diantaranya jenis media periklanan yang sudah sesuai, frekuensi yang sudah tepat, jangkauan geografis nya sudah menyebar luas. Oleh karena itu pelaksanaan ini perlu dijaga dan ditambahkan berbagai program promo, inovasi layanan, peningkatan infrastruktur guna menaikkan jumlah pelanggan Flexi.
2. Isi pesan iklan Flexi harus lebih jelas lagi, alur ceritanya harus berhubungan sehingga maksud dari isi pesan tersebut dapat benar-benar dimengerti oleh konsumen, gambar pada iklan yang ditayangkan harus dibuat lebih menarik lagi, sumber pesan atau informasi yang disampaikan harus lebih jelas dan kalau bisa syarat dan ketentuan yang berlaku dihilangkan, serta kata-kata yang disampaikan dalam pesan iklan Flexi harus lebih jelas dan mudah dimengerti maksud yang sebenarnya. Flexi harus meningkatkan keunggulannya supaya tidak kalah dengan *provider* CDMA yang lainnya.
3. Pencapaian tujuan komunikasi pemasaran sudah cukup baik, penyampaiannya mudah dicerna oleh masyarakat dan mendapatkan perhatian. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali.
4. Dikarenakan periklanan merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maka Telkom Flexi harus mempertahankan kualitas iklannya yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan kalau bisa

kualitas iklannya harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tertarik dan menimbulkan minat beli pada diri mereka sehingga penjualan pun meningkat dan semakin banyak yang memakai produk Flexi

DAFTAR PUSTAKA

- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno, 2006.
Manajemen Pemasaran Untuk Engineering, Andi, Yogyakarta.
- Bambang Kustitunto. 1998. *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Bambang Tri Cahyono. 1996. *Modul Manajemen Pemasaran*, IPWI, Jakarta.
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Kasus-Kasus Manajemen Pemasaran*, IPWI, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bayu Dharmamesta, Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke-1*. CV. Alfa Beta, Bandung.
- Bloom,Paul, dan L. N Boone. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Buchori Alma. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi ke-1*. CV. Alfa Beta, Bandung.
- Carvens, D.W. 1998. *Strategi Marketing. Eight Edition*, Mc Graw Hill, New,Jersey.
- Djasmin Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung.
- Djasmin Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda karya, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Stategi Pemasaran*. Andi Yogya, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran Stratejik*, Yogyakarta.

- Faried Widjaya, Irawan, dan M. N. Sudjoni, 1998. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. BPFE, Yogyakarta.
- Hermawan Kertajaya. 2002. *Markplus On Strategi*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Indriyo Gito Sudarsono, 1998. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Jefkins, F.1997. *Periklanan*. Edisi ketiga. Alih Bahasa: Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto. 2001. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Keenam. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 1999. *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New, Jersey.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Milenium*, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Jilid 2, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2006. *According to Kotler*, Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- M. Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mullins, J.walker, J.C Larreche, Boyd Jr. 2005. *Marketing Manajement*. Fittth edition Mc Graw Hill. American.
- Pillai dan Bagavathi MRS. 1997, *Marketing*. Chand and Company Ltd. Ram Nagar. New Delhi.
- Rhenald Kasali, 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya*, Pustaka Utama, Grafiti, Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial, SE. Jakarta: PT. Gramedia, Jakarta.

- Shimp, a Terennce 2003, *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications*, sixth edition, thomson south-western. Ohio
- Soemanagara. 2006. *Strategic Manajemen Comunication*, Alfabeta. Bandung.
- Sofjan Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Erlangga, Jakarta
- Sudjana. 2002, *Metode Statistika*, Edisi keenam, Tarsito, Bandung.
- Suyanto. M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi. Multimedia*, Yogyakarta.
- Taufiq Amir, 2004, *M. Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. PPM, Jakarta.
- Titik Nurbiyati, dan Mahmud Machfoedz, 2005. *Manajemen Pemasaran Komtemporer*. Kayon, Yogyakarta.

LAMPIRAN

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama ini penulis mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu, Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner berikut. Kuesioner ini digunakan dalam rangka untuk menyusun penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Efektivitas Periklanan Produk Telepon Flexi Dalam Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran Di Kota Bogor". Adapun tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data bagi penelitian skripsi tanpa ada kaitan dengan yang lain. Saya harapkan informasi yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan sesuai dengan keyakinan anda.

Terima kasih atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Petunjuk pengisian bagian A dan B : Berikan tanda (X) pada jawaban yang Anda inginkan.

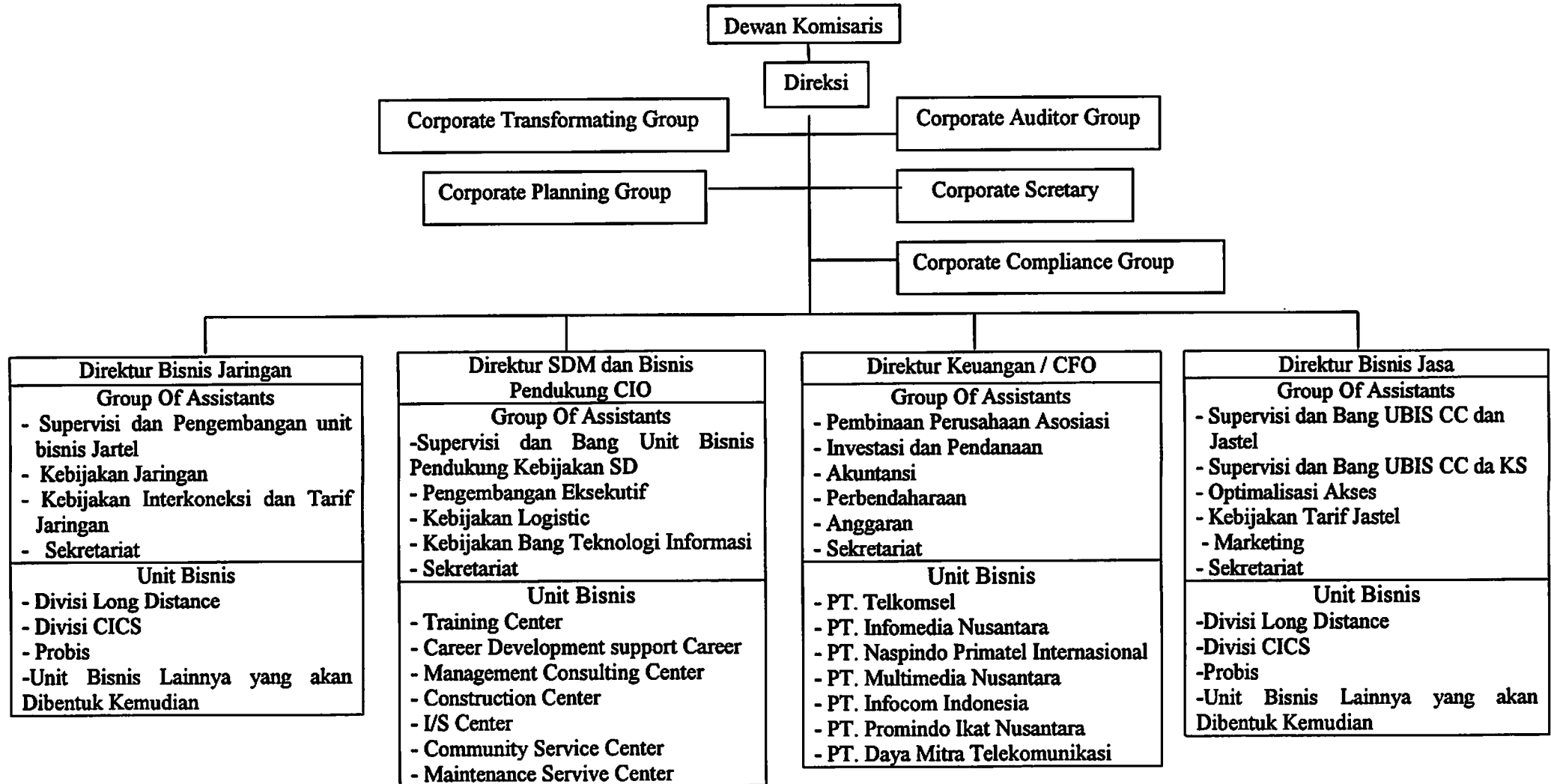
A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Umur :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 tahun s/d 30 tahun
 - c. 30 tahun s/d 40 tahun
 - d. 40 tahun s/d 50 tahun
 - e. > 50 tahun
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri (PNS)
 - d. Pegawai swasta
 - e. Lainnya
6. Agama :
 - a. Islam
 - b. Protestan
 - c. Khatolik
 - d. Hindu
 - e. Budha
7. Pendidikan terakhir:
 - a. SD/ sederajat
 - b. SMP/ Sederajat
 - c. SLTA/ Sederajat
 - d. Akademi/ Sederajat
 - e. Universitas

B. Informasi Khusus

1. Dari mana pertama kali Anda mengenal Flexi?
 - a. Media cetak (majalah, Koran, dll)
 - b. Keluarga/teman/saudara
 - c. Media elektronik
 - d. Spanduk/brosur
2. Di media apa Anda sering melihat promosi Flexi?
 - a. Televisi
 - b. Radio
 - c. Koran/majalah
 - d. Spanduk/brosur
3. Faktor utama apa yang membuat Anda menggunakan Flexi?
 - a. Tarif
 - b. Harga isi ulang
 - c. Sinyal
 - d. Ketersediaan produk
 - e. Fasilitas produk

Struktur Organisasi PT Telkom, Tbk.



4. Sudah berapa lama Anda menggunakan Flexi?
- a. <6 bulan
 - b. 6 bulan s/d 1 tahun
 - c. 1 tahun s/d 1,5 tahun
 - d. 1,5 tahun s/d 2 tahun
 - e. > 2 tahun

Berikut ini beberapa pertanyaan mengenai efektivitas periklanan produk telepon Flexi. Berikan tanda (X) pada jawaban yang Anda inginkan.

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	a. Pesan iklan Flexi melalui media elektronik dan cetak menarik					
	b. Apakah isi pesan iklan Telkom Flexi sudah sesuai dengan harapan					
2	a. Apakah media periklanan Telkom Flexi sudah sesuai					
	b. Iklan telepon Flexi di berbagai media sudah memadai					
3	a. Iklan Flexi membuat Anda selalu mengingatnya					
	b. Apakah bonus yang ditawarkan mempengaruhi dalam pembelian					
4	a. Setelah Anda melihat iklan tersebut membuat Anda berkeinginan untuk menggunakan telepon Flexi					
	b. Setiap promosi yang ditawarkan Telkom Flexi, membuat anda antusias mengikutinya					
5	a. Waktu/jam tayang iklan Telkom Flexi sudah tepat					
	b. Banyaknya fitur/layanan yang di tawarkan membuat anda melakukan pembelian					

Berikut ini beberapa pertanyaan mengenai tujuan komunikasi pemasaran. Berikan tanda (X) pada jawaban yang Anda inginkan

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	a. Program promosi pada Telkom Flexi sudah sesuai					
	b. Tarif yang dikenakan sudah sesuai dengan kebutuhan anda					
2	a. Iklan Telkom Flexi memiliki daya tarik yang tinggi					
	b. Tokoh-tokoh dalam iklan Flexi menarik perhatian anda					
3	a. Gaya penyampaian pesan iklan Telkom Flexi mudah untuk dimengerti					
	b. Penggambaran produk Telkom Flexi mudah untuk dipahami					
4	a. Alur (jalan cerita) pada iklan Telkom Flexi mudah untuk dimengerti					
	b. Iklan Telkom Flexi sudah dirancang dengan baik					
5	a. Motto iklan Telkom Flexi "bukan telepon biasa" mudah untuk diingat					
	b. Apakah iklan Flexi mudah diikuti					
6	a. Telkom Flexi merupakan telepon bertarif murah					
	b. Iklan Telkom Flexi menarik perhatian Anda					

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 0195/PRPM/III/10

Sehubungan dengan surat Universitas Pakuan No: 119/D.I/FE-UP/III/2010, tanggal 15 Maret 2010, dengan ini diberitahukan bahwa:

Nama : Selamat Pamujiyono
NIM : 021106172
Program : Strata Satu (S.1)
Semester : Akhir
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Telah melakukan penelitian yang meliputi mencari dan mengumpulkan data di Pusat Referensi Pasar Modal dalam jadual tanggal 27 Januari 2010 s/d 23 Maret 2010 dalam rangka penyelesaian Tugas Skripsi.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 Maret 2010

 **Pusat Referensi Pasar Modal**
Capital Market Reference Center

/Indra Soekajat Hadikoesoemo
Manajer