

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME TAHUN
2020 (STUDI KASUS: TELKOM CIJAWURA)**

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION ON DECISIONS TO
PURCHASE INDIHOME PRODUCTS IN 2020 (CASE STUDY:
TELKOM CIJAWURA)***

Robi Andriansyah Harahap¹ , Dr. Ir. Harrie Luthfie, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

*Email: robiharahap@student.telkomuniversity.ah*harrie.luthfie@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini teknologi semakin berkembang dengan cepat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi baru yang canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti smartphone, tablet, laptop, dan televisi kabel. Untuk mendukung perangkat teknologi tersebut agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Salah satu perusahaan penyedia layanan televisi kabel yang dilengkapi dengan layanan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa disebut dengan PT. Telkom. Layanan televisi kabel dan internet yang disediakan oleh PT. Telkom bernama IndiHome. Salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi atau strategi promosi yang dimaksudkan agar mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk IndiHome. Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* bagi responden yang pernah menggunakan IndiHome, dan untuk pengolahan data hasil kuesioner

menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruhnya sebesar 46,5%.

Sedangkan sisanya 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Telekomunikasi, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nowadays technology is growing rapidly, it is marked by the emergence of a variety of new technologies that are sophisticated and able to meet the needs of the community for an information. This technology can easily be found in our daily lives, such as smartphones, tablets, laptops, and cable television. To support these technological devices to function properly, an internet network is needed. One of the cable television service provider companies that are equipped with internet services in Indonesia is PT. Telekomunikasi Indonesia or commonly referred to as PT. Telkom. Cable and internet television services provided by PT. Telkom named IndiHome. One way the company communicates its products is by carrying out promotional activities or promotional strategies that are intended to be able to influence consumers in making purchasing decisions. This study aims to determine the effect of promotion strategies on IndiHome product purchasing decisions. The sampling technique used is using a nonprobability sampling technique for respondents who have used IndiHome, and for

collecting data from questionnaire results using descriptive analysis and simple linear regression. The results of this study are that there is an influence of the Promotion Strategy on Purchasing Decisions, and the effect is 46.5%. While the remaining 0.535 or 53.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Telecommunications, Promotion Strategy, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi semakin berkembang dengan cepat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi baru yang canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti smartphone, tablet, laptop, dan televisi kabel. Untuk mendukung perangkat teknologi tersebut agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Saat ini semakin banyak perkembangan inovasi dari teknologi yang telah ada sebelumnya, salah satu contohnya adalah inovasi pada televisi kabel. Pada awal kemunculannya, televisi kabel hanya dapat digunakan untuk mengirim siaran hiburan dan berita. Namun dengan berkembangnya teknologi saat ini televisi kabel dapat digunakan juga untuk layanan internet.

Di zaman modern ini membuat masyarakat memiliki kebutuhan internet yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan salah satunya penggunaan *gadget* yang membutuhkan jaringan internet. Perubahan teknologi informasi yang terbaru salah satunya berupa TV Interaktif yang berbasis internet. Salah satu perusahaan penyedia layanan televisi kabel yang dilengkapi dengan layanan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia atau yang biasa disebut dengan PT. Telkom. Layanan televisi kabel dan internet yang disediakan oleh PT. Telkom bernama IndiHome. Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Telepon Rumah (voice)*, *Internet on Fiber* atau *High*

Speed Internet dan UseTV Cable (Interactive TV). Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, IndiHome akan dilayani dengan menggunakan 100% Fiber artinya kabel fiber optic digelar sampai ke rumah pelanggannya.

Kebutuhan informasi bagi masyarakat semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi, hal itu menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menyediakan layanan pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut. Secara tidak langsung kemunculan perusahaan-perusahaan tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat antara produsen produk dan jasa untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih unggul dan berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perusahaan harus menggunakan Promosi Penjualan dan promosi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Sebuah kegiatan pemasaran tanpa slogan atau *branding* merupakan sebuah kegiatan yang sia-sia. *Branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Fungsi kegiatan dari *brand* atau merek sendiri adalah sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka proses membangun, membesarkan, dan menguatkan *brand* itulah yang disebut dengan *branding*. Tanpa adanya kegiatan komunikasi atau publikasi tersebut maka setelah *brand* atau merek tidak akan berarti apa-apa pada calon pelanggan. Hal tersebut juga berlaku pada *brand* yang digunakan untuk mempromosikan produk.

Kegiatan promosi dalam suatu tujuan yang ingin dicapai tidak mungkin dapat dikenal masyarakat tanpa adanya media komunikasi yang berperan besar dalam strategi yang dijalankan. Begitu pula dalam kegiatan promosi produk IndiHome. Diketahui bahwa penjualan produk indihome mengalami perubahan disetiap bulanya. Pada awal tahun 2019 penjualan produk indihome mencapai 1011 unit, namun pada bulan-bulan selanjutnya penjualan menurun hingga bulan juli dan pada bulan agustus penjualan mengalami kenaikan 1285 unit. Akan tetapi dibulan selanjutnya yaitu bulan September mengalami penurunan hingga akhir tahun. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan Promosi Penjualan yang dapat meningkatkan penjualan, salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Telkom untuk meningkatkan penjualan

Indihome yaitu melakukan promosi penjualan. Indihome merupakan salah satu layanan internet yang banyak melakukan berbagai promosi penjualan seperti memberikan bonus disetiap pemasangan paket indihome, dan mendapatkan point indihome yang dapat di tukarkan melalui aplikasi yang tersedia. Point Indihome bisa pelanggan dapatkan dengan cara membayar tagihan indihome sebelum tenggat waktu yang di tentukan, melakukan pembayaran dengan metode noncash, dan pelanggan yang melakukan pembayaran menggunakan aplikasi myIndihome. Selain itu poin indihome dapat di tukar dengan berbagai macam bonus yang disediakan oleh indihome seperti potongan harga, tiket, voucher dll.

Dengan salah satu promosi penjualan tersebut diharapkan dapat menarik minat dari pelanggan untuk melakukan pemasangan. Namun banyak terjadi hal – hal yang di luar perkiraan seperti banyaknya penipuan-penipuan yang di lakukan oleh oknum yang menyebarkan bahwa bonus tsb dapat di ambil dengan metode-metode lain yang di luar persyaratan oleh perusahaan itu sendiri yang akhirnya pelanggan tidak mendapatkan yang sesuai dengan ekpetasinya, sehingga membuat minat beli produk indihome semakin sedikit karena kepercayaan terhadap produk tsb semakin menurun.

Selain itu mengingat penggunaan teknologi telah berkembang pesat, terutama perkembangan pengguna Internet di Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan pembangunan infrastruktur jaringan pendukung penyedia internet yang dimana hingga saat ini terdapat kemudahan untuk mengakses segala sesuatu yang ada di internet. Salah satunya adalah media sosial, media sosial merupakan media *online* agar pengguna memiliki kemudahan berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten yang meliputi blog, jejaring sosial, serta forumforum online. Untuk mengikuti perkembangan zaman, saat ini PT. Telkom Cijawura juga menggunakan Instagram dan Web sebagai promosi penjualan dan sarana untuk memberikan informasi tentang layanan dari Indihome. Seringkali informasi-informasi yang di muat di social media tersebut tidak dihiraukan oleh masyarakat karena konten-konten yang kurang menarik dan jadwal post yang kurang tepat, membuat para pelanggan tidak mendapatkan kesan yang baik akan informasi yang disampaikan oleh post'an tsb dan seringkali salah mengartikan isi pesan dari post;an yang

dicantumkan. Jadwal post yang tidak sesuai membuat pelanggan tidak mendapatkan yang sesuai dengan keinginan dan menganggap bahwa post tsb adalah spam post yang kurang bermanfaat.

PT. Telkom Cijawura juga melakukan promosi penjualan undian dan kontes untuk menarik pelanggan untuk mengguakan produk indihome yang mana promosi penjualan tersebut diadakan di beberapa kota yang telah tentukan. Promosi tersebut mampu membuat penjualan meningkat beberapa saat tapi tidak dalam waktu yang dapat bertahan beberapa periode. Tidak lama setelah aksi promosi dilakukan maka penjualan produk indihome akan mengalami penurunan kembali. Promosi penjualan lebih banyak dilakukan di kota-kota besar yang membuat strategi penjualan tidak menyeluruh dan tidak mencakup beberapa daerah yang juga membutuhkan layanan internet. Saat khalayak membutuhkan akses internet maka sangat dibutuhkan agar mengetahui produk yang disajikan oleh perusahaan agar konsumen dapat percaya dan melakukan pembelian terhadap Indihome dan mampu meningkatkan jumlah penjualan.

Promosi penjualan dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dan meyakinkan konsumen pada produk perusahaan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk, proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative ,keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Strategi promosi merupakan cara perusahaan agar produk yang dibuat bisa dikenal khalayak dan perlu penjelasan mengenai pemasaran produk "IndiHome" di sosial media maupun secara tatap muka. Strategi promosi lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi, di mana saat ini lebih *peoplefriendly*, produk teknologi dan komunikasi lebih ramah, simple dan lebih membuat hidup manusia mudah dan produktif. Menurut Middleden dalam Cangara (2015), startegi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Kegiatan memasarkan produk IndiHome memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan

utamanya yaitu meningkatkan penjualan. Strategi promosi harus dirancang sebaik mungkin mulai dari promosi yang di lakukan melalui media social dan web yang saat ini di gunakan agar dapat menarik pelanggan lebih luas lagi.

Promosi tatap muka yang dilakukan oleh saat ini masih harus banyak ditingkatkan kembali mulai dari tempat target penjualan sekaligus skill staff marketing PT. Telkom Cijawura yang saat ini masih belum memenuhi standar untuk melakukan penjualan produk indihome. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Indihome ternyata masih belum mampu meningkatkan penjualan produk indihome itu sendiri, pada kenyataannya penjualan produk indihome lebih banyak mengalami penurunan disetiap bulannya. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Indihome Cijawura,2020)"

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Promosi Penjualan indihome
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk indihome?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap Promosi Penjualan
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian
3. Menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel independen yaitu *social media marketing* (X) dan variabel dependen yaitu *brand equity* (Y).

4. DASAR TEORI

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

b. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), *tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the*

c. Promosi Penjualan

Menurut Menurut Morris (2015), strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Kegiatan proses mempromosikan produk bukan hal yang mudah, karena membutuhkan perencanaan yang matang seperti adanya komunikasi pemasaran. Dengan dimensi sebagai berikut:

1. Sampel Produk
2. Price Off
3. Paket Bonus
4. Kontes dan Undian
5. Promosi Melalui Internet

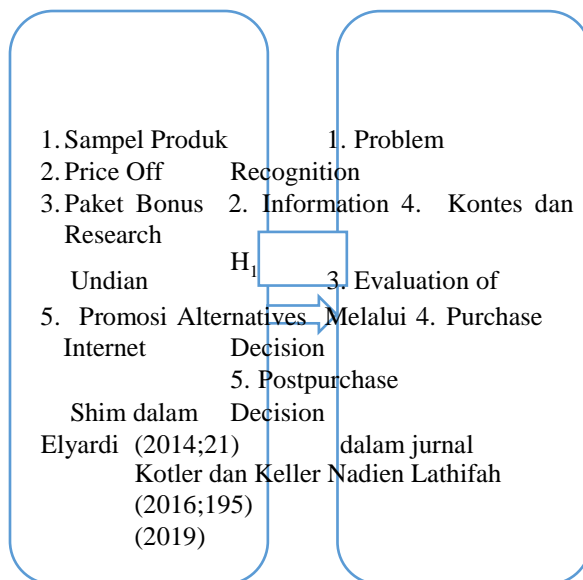
d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand. Dengan dimensi:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).
2. *Information Research* (Pencarian Informasi).
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
2. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).
3. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

e. Kerangka Pemikiran

Promosi Keputusan
P enjualan (X): Pembelian (Y):



5. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian koklusif. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dengan rumus Bernoulli dan sampel berjumlah 100 responden.

c. Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner
- Analisis Dokumen

6. PEMBAHASAN

a. Analisis Karakteristik Responden

- Usia didominasi oleh 21-25 tahun sebesar 50%
- Jenis Kelamin 51% wanita 49% pria
- Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebesar 87%
- Pendapatan didominasi oleh <Rp1.500.000 sebesar 56%

b. Uji Validitas

Hasil dari semua pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

c. Uji Reliabilitas

- Variabel X *reliable* karena *cronbach's alpha* (α) sebesar $0,92 > 0,60$
- Variabel Y *reliable* karena *cronbach's alpha* (α) sebesar $0,867 > 0,60$.

d. Analisis Deskriptif

- Variabel X dengan garis kontinum yaitu 74,92%
- Variabel Y dengan garis kontinum yaitu 70,1%

e. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *KolmogrovSmirnow Test* diperoleh nilai signifikan sebesar $0,2 > 0,05$ yang diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

f. Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = 14,914 + 0,563X$$

g. Uji t

$$t_{hitung} 9,231 > t_{tabel} 1,984$$

h. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,465 atau 46,5% yang berarti variabel *Straregi Pemasaran, Promosi Penjualan* mempengaruhi variabel *Keputusan Pembelian* 46,5%.

7. KESIMPULAN

- Mendapatkan skor sebesar 74,92%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi *sample produk, price off, paket bonus, kontes dan undian*.
- Keputusan Pembelian yang dilakukan PT. Telkom Cijawura berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 70,1%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian*
- Berdasarkan hasil koefisien determinasi Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil sebesar 0,465 atau 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

produk Indihome PT. Telkom Cijawura. Sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya seperti *word of mouth* dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kotler, dan Keller. 2016. *Marketing Management -15/E*. Global Education

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Promosi Penjualan (Cet 1)*. Bandung: CV Pustaka Setia. Adeniran, James A., Egwuonwu, Thomas K., & Egwuonwu, Clara O.K.

(2016). *The Impact of Sales Promotions on Sales Turnover in Airlines Industry in Nigeria*.

Ahmad , Syed Ali., Mehmood, Waqas., Ahmed, Syed Aun., Mustafa, Mazhar., Khan, Muhammad Faisal Tahir., (2015). *Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan*. Hal 14.

Damanto, Tito Bagus. 2017. *Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian warunk upnormal Bandung*.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi (cetakan 1)*. Bandung: Refika Aditama.

Khairunnisa, Kansa., Suharyono., dan Yulianto, Edy. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University yang Menggunakan Jasa Go-Jek di Jakarta)*. Hal 38.

Gatterman., Vieira, Valter Afonso. (2015). *An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness*.

Jurnal:

Pradana, Arief Surya. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar di Kota Bandung*. Bandung : Univeristas Telkom

Nadien, Lathifah Putri. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan Grab Melalui Media Social Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Grab Di Kota Bandung*.