

## PENGARUH IKLAN LUBER HADIAH POS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JAWA BARAT TAHUN 2013

Patricia Dewina<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>, S.sos.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[pat@gmail.com](mailto:pat@gmail.com)

---

### Abstrak

**ABSTRAK** Untuk memasarkan produk diperlukan strategi promosi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satu elemen promosi adalah periklanan, PT. Pos Indonesia mengiklankan produknya melalui iklan media luar ruang yaitu billboard. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap iklan Luber Hadiah Pos Indonesia, keputusan pembelian pelanggan di Jawa Barat, dan pengaruh Luber Hadiah Pos Indonesia terhadap keputusan pembelian studi di PT. Pos Indonesia. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan iklan billboard adalah variabel bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan sampel sebesar 100 responden. Dari penelitian ini, di dapatkan hasil bahwa penilaian pelanggan terhadap iklan billboard Luber Hadiah Pos Indonesia cukup baik, dan keputusan pembelian setelah melihat iklan juga cukup baik, sedangkan pengaruh iklan media luar ruang terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64.7% dan pengaruh residu sebesar 35.3%. **Keyword** :Periklanan, Billboard, Keputusan Pembelian

---

Telkom  
University

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri di Indonesia semakin berkembang termasuk pada industri jasa. Kini industri jasa menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional, dimana industri jasa di Indonesia telah menjadi penggerak seluruh sektor mulai dari industri jasa sendiri, juga mendorong jasa pengiriman barang dan dokumen, logistik, serta keuangan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2012 menurut hasil perhitungan dari lembaga Badan Pusat Statistik (BPS), sebagai berikut.

**Tabel 1.1.**

#### **Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2012**

Sektor	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia				
	2008	2009	2010	2011	2012
Pertanian	4,8%	4,1%	2,9%	3,0%	4,3%
Pertambangan	0,5%	4,4%	3,5%	1,4%	3,1%
Industri pengolahan	3,7%	2,1%	3,6%	6,2%	5,4%
Listrik, gas & air bersih	10,9%	13,8%	7,2%	4,8%	5,9%
Konstruksi	7,3%	7,1%	7,3%	6,7%	7,3%
Perdagangan, hotel, restoran	7,2%	1,1%	9,3%	9,2%	8,9%
Pengangkutan & komunikasi	16,7%	15,5%	11,9%	10,7%	10,1%
Keuangan, real estat, jasa perusahaan	8,2%	5,0%	5,5%	6,8%	7,0%
Jasa-jasa	6,4%	6,4%	4,6%	6,7%	5,7%

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses 18 April 2013, diolah oleh penulis.

Pada tabel di atas, pertumbuhan industri jasa dalam 5 tahun mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan dari 6,4 % pada tahun 2008 menjadi 4,6 % pada tahun 2010. Namun, pada tahun 2011 mengalami kenaikan pertumbuhan secara signifikan sebesar 6,7 % walaupun kembali mengalami penurunan pertumbuhan di tahun 2012. Berdasarkan tabel di atas, laju pertumbuhan pada sektor jasa menempati posisi yang tidak rendah namun juga tidak tinggi. Posisi paling tinggi ada pada bidang jasa listrik, gas dan air bersih yang selalu paling tinggi angka pertumbuhannya sedangkan posisi yang paling tinggi ada pada bidang pertambangan. Ini menandakan bahwa layanan jasa salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan adanya layanan jasa akan memudahkan seseorang untuk melakukan kegiatan jasa menjadi lebih mudah, baik jasa pengiriman, logistik, keuangan, dan lain-lain. Semakin pesatnya perkembangan di bidang jasa pengiriman menyebabkan banyak bermunculannya beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan dokumen.

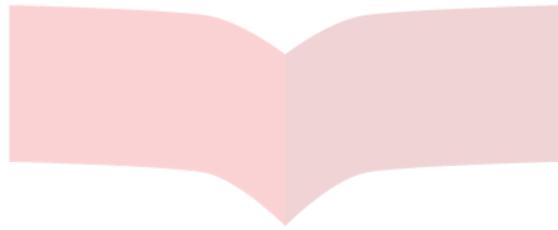
PT Pos Indonesia adalah perusahaan jasa pengiriman pertama di Indonesia yang awalnya menjadi andalan dalam mengirim surat serta wesel. PT. Pos Indonesia bekerja melayani masyarakat Indonesia sejak tahun 1746, awalnya perusahaan ini merupakan perusahaan monopoli milik pemerintah. Tidak dapat dipungkiri bahwa PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang besar yang tak luput dari persaingan . Berbagai upaya pun dilakukan agar perusahaan ini dapat terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. PT. Pos

Indonesia adalah perusahaan yang memiliki jasa pelayanan yang lengkap dari mulai pengiriman barang dan dokumen, logistik dan jasa keuangan dibandingkan dengan jasa pengiriman yang sejenis. Pos Indonesia memiliki 12 produk andalan yaitu surat paket biasa, *Pos Pay, Transfer*, paket, *Pos Express*, Pos Internasional, logistik, retail, *Admail*, non-saham properti dan filateli. Pos Indonesia juga memiliki 3800 kantor pos dan 6000 agen yang dimiliki Pos di seluruh Indonesia dan dibuat terhubung secara online. (Sumber: [www.posindonesia.com](http://www.posindonesia.com), diakses 18 April 2013, diolah oleh penulis).

Menurut wawancara dengan Ibu Rika selaku bagian divisi komunikasi korporat (pada hari Selasa 12 Februari 2013 pk1 09.00) mengatakan bahwa persaingan dalam jasa pengiriman sangat banyak dan yang tercatat pada Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Ekspres Indonesia) mengatakan bahwa jumlah perusahaan jasa pengiriman meningkat drastis dari 655 pada 2008 dan kini mencapai 1.000 perusahaan. PT. Pos yang tadinya adalah penguasa pasar jasa pengiriman surat serta paket sejak tersaingi oleh kompetitornya kuat yaitu Tiki dan Jne. Tantangan terberat yang harus dihadapi PT.Pos Indonesia ketika teknologi komunikasi mulai tumbuh kian pesat serta banyak orang menganggap bahwa mengirim lewat Pos Indonesia tidak efektif karena permasalahan mengenai terlambatnya barang sampai di tujuan atau bahkan hilangnya barang yang dikirim. Inilah yang menjadi kesempatan untuk perusahaan swasta yang bergerak di bidang pengiriman barang yang berlomba-lomba untuk bersaing membuat perusahaan jasa pengiriman dan meningkatkan mutu dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan yang semakin hari semakin kritis

dalam memilih. Hal inilah yang menjadi alasan membuat PT.Pos Indonesia bukan menjadi *market leader* lagi. Di bawah ini adalah beberapa perusahaan swasta baik dari nasional maupun multinasional yang menjadi pesaing kuat dari Pos Indonesia di Indonesia.





Telkom<sup>5</sup>  
University



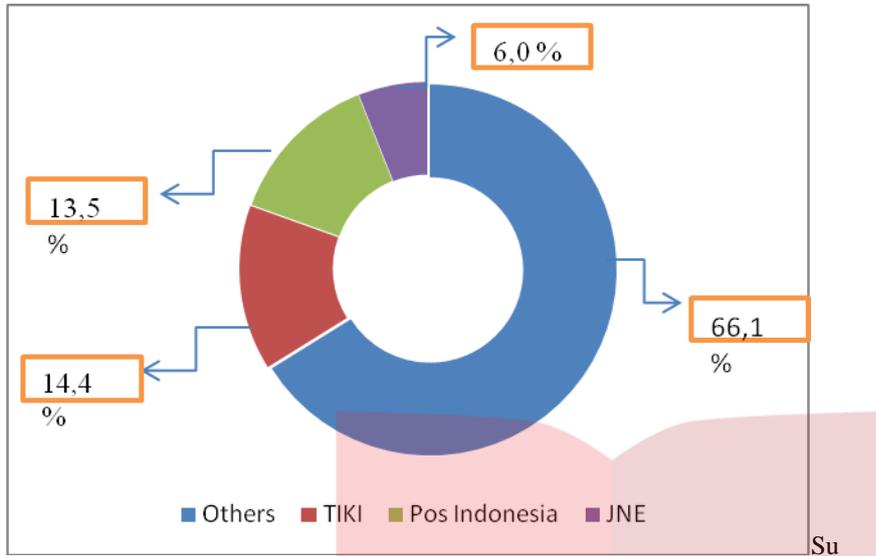
Telkom<sup>6</sup>  
University

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan kini Pos Indonesia memiliki pesaing kuat dari perusahaan swasta lainnya seperti Tiki, Jne, Fedex dan DHL yang mampu menggeser Pos Indonesia yang awalnya menjadi *market leader*. Ini membuktikan bahwa perusahaan jasa pengiriman di Indonesia sangat berkembang pesat. Semakin banyaknya perusahaan swasta jasa pengiriman, bagi PT.Pos Indonesia (Persero) merupakan kompetitor yang harus diwaspadai keberadaannya. Persaingan dalam bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya.

**Gambar 1.1**

***Market Share Industri Jasa Kurir di Indonesia 2012***





mber : Kartajaya. (2012:98)

Dari gambar di atas terlihat bahwa Pos Indonesia masih di angka 13,5% dalam *market share* di industri jasa pengiriman pada tahun 2012. Peraturan Pemerintah dalam menghapuskan monopoli Pos Indonesia pada tahun 2012 membuat banyaknya perusahaan domestik maupun mancanegara yang terus menerus memasuki industri jasa titipan kilat di Indonesia. Ini mengakibatkan pula meningkatnya anggota ASPERINDO ini dapat dilihat dalam gambar lebih besarnya *market share* perusahaan jasa kurir lainnya menjadi 66,1 %.

Melihat peluang pasar yang ditawarkan, mengakibatkan semakin meningkatnya jumlah perusahaan jasa pengiriman. Untuk meraih kepercayaan pelanggan agar mencoba jasa yang mereka tawarkan, Pos Indonesia melakukan inovasi terhadap produk mereka

untuk membedakan jasa mereka dengan yang lainnya. Namun tidak hanya inovasi produk yang menarik konsumen untuk mengenal suatu produk melainkan dengan melakukan promosi. Promosi merupakan faktor yang sangat penting di dalam suatu perusahaan. Promosi sangat menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan didalam memasarkan produk yang dihasilkan. Tanpa adanya promosi yang baik dan berkualitas, masyarakat atau konsumen tidak pernah tahu manfaat dan kegunaan dari barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pos Indonesia sendiri selalu membuat inovasi-inovasi dalam produknya . Oleh karena itu untuk memperkenalkan inovasi tersebut diperlukan alat promosi agar masyarakat tahu tentang produk-produk Pos Indonesia. Promosi Pos Indonesia sendiri dibagi dua yaitu dengan promosi lini atas dan lini bawah. Untuk selengkapnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Media Promosi Pos Indonesia**

<b>Media Promosi Pos Indonesia</b>	<b>Keterangan</b>
Media Lini Atas / ATL ( <i>Above The Line</i> )	1. Iklan media televisi (stasiun televisi swasta) 2. Iklan media cetak yaitu Koran dan majalah (Koran Radar, Lampu Ijo, dan majalah Femina, Cek & Ricek, Genie, dan lain-lain ) 3. Iklan radio (Radio KBRH, Raka, Solora,) 4. Iklan media luar ruang yaitu <i>Billboard</i>
Media Lini Bawah / BTL ( <i>Below The Line</i> )	<i>Event, Sponsorship, Sampling, Point-of-Sale (POS) materials (selebaran, posterm banner, katalog dan lain-lain) , Consumer</i>

	<i>promotion, Umbul-umbul, Trade promotion, dan lain-lain.</i>
--	--

Sumber : Data divisi direktorat pemasaran dan divisi komunikasi korporat Pos Indonesia

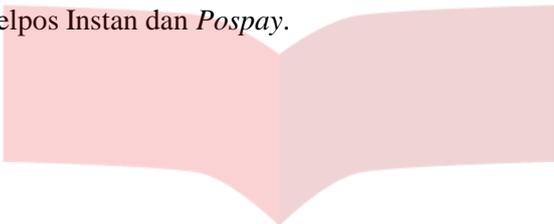
Tabel di atas menunjukkan media promosi yang dilakukan oleh PT.Pos Indonesia. Oleh karena itu promosi adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan di dalam kelangsungan suatu perusahaan. Dari banyaknya media promosi yang dilakukan, Pos Indonesia lebih fokus pada promosi media lini atas yaitu periklanan. Terbukti di catat pada buku Lompatan Satu Dekade Pos Indonesia oleh Kertajaya (2012:188), tahun 2009 dialokasikan cukup besar untuk promosi iklan yaitu dari Rp.63 miliar pada 2010 menjadi Rp 82 miliar dua tahun kemudian untuk seluruh Indonesia. Iklan tersebut ditayangkan di televisi swasta dan negeri, serta di beberapa stasiun radio di Indonesia,serta iklan pada media cetak seperti koran dan majalah dan tak ketinggalan dipromosikan melalui iklan *billboard* dan umbul-umbul di sekitar kantor pos di seluruh Indonesia. Iklan Pos Indonesia yang pertama kali ditayangkan pada tahun 2009 adalah iklan “Banjir Emas di Kantor Pos” yang merupakan kerjasama dengan bank BTN. Iklan ini dipasang di Televisi, media cetak dan *billboard*. Iklan ini dimaksudkan untuk menarik kembali nasabah e-batarapos dan Pos Indonesia. Hal ini disebabkan Pos Indonesia sempat kehilangan pelanggan dan mengalami kerugian sampai 163 miliar yaitu pada tahun 2003-2008. Dan iklan tersebut berhasil menarik kembali pelanggan dengan dibuktikanya pada tahun 2009, Pos Indonesia tidak lagi merugi melainkan sudah membukukan saldo sekitar Rp 82 Miliar.

Periklanan adalah salah satu cara paling efektif untuk memasarkan suatu produk ke masyarakat. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai media, diantaranya: media cetak, media elektronik, dan

media *outdoor*. Penggunaan media periklanan yang tepat diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk kepada khalayak serta dapat mempengaruhi sikap konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Pos Indonesia menggunakan iklan hanya untuk lima produk yaitu tiga produk dari tiga bisnis paket pos surat yaitu EMS, Pos *Express*, pos kilat khusus dan dua produk dari bisnis keuangan yaitu Pos *Pay* dan Wesel Pos. Berdasarkan wawancara pada 10 Mei 2013 dengan Pak Dede (Senin, 11 Maret 2013 pada pkl 11.00 WIB) selaku bagian promosi pada divisi direktorat pemasaran dan divisi komunikasi korporat Pos Indonesia hanya membuat iklan untuk lima produk di atas karena produk tersebut yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini dan kelima produk ini sudah disahkan oleh direksi Pos Indonesia sebagai lima produk unggulan Pos Indonesia. Iklan dari lima produk tersebut diiklan secara bergantian di televisi, media cetak, radio, dan *billboard*. Strategi promosi tersebut bertujuan utama yaitu untuk memperkenalkan produk-produk serta program-program tahunan yang diadakan Pos Indonesia kepada khalayak dan menarik pelanggan yang untuk memakai produk-produk dari Pos Indonesia.

Pada Kamis, 28 Maret 2013 bertempat di Ballroom Hotel Sumber Alam Garut, Direktur Utama PT Pos Indonesia (Persero) Dr. I Ketut Mardjana meresmikan program Luber Hadiah 2013. Program ini akan berjalan pada periode 1 februari 2013 sampai dengan 30 November 2013, memperebutkan total hadiah 2 Milyar rupiah Luber Hadiah 2013 akan dilakukan dua kali pengundian yaitu pada bulan Juli

2013 (untuk periode 1 Februari 2013 – 30 Juni 2013) dan Desember 2013 (untuk periode 1 Juli 2013 – 30 November 2013) dan akan diundi berdasarkan nomor resi layanan Weselpos Instan dan *Pospay*. Program Luber Hadiah 2013 merupakan pertama kali dilakukan Pos Indonesia untuk jasa keuangan, namun pada tahun sebelumnya dilakukan pula Gebyar Undian Pos Indonesia 2012 untuk mengapresiasi para pelanggan surat dan paket. Kini, Luber Hadiah 2013 untuk memberikan apresiasi kepada seluruh pelanggan Pos Indonesia yang menggunakan layanan Weselpos Instan dan *Pospay*.



Gambar 1.2

**Program Luber Hadiah Pos  
Indonesia**

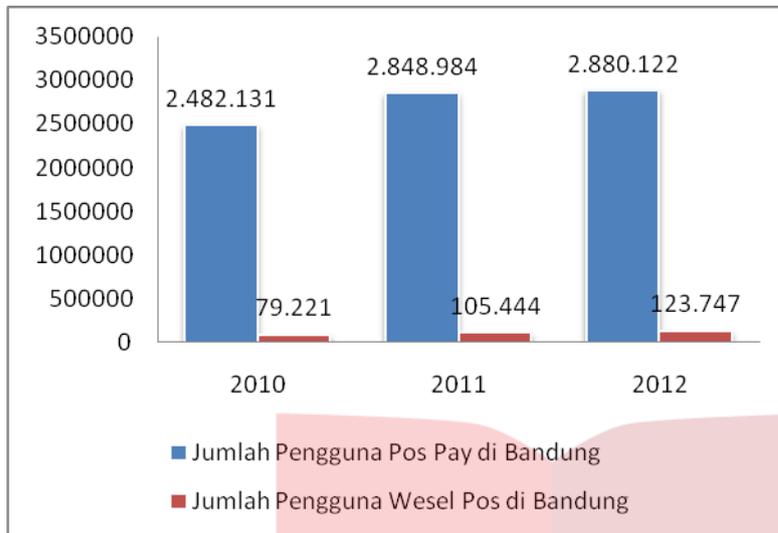


Sumber: <http://www.posindonesia.co.id/>

Layanan Weselpos Instan adalah layanan pengiriman uang baik dari maupun ke kota dan ke desa yang pasti sampai ke alamat tujuan dalam waktu seketika yaitu dengan datang ke kantor pos dan melakukan registrasi agar mendapatkan kode tertentu dari petugas tanpa harus menunggu waktu yang lama. Layanan *Pospay* adalah layanan pembayaran berbagai tagihan dan angsuran “apapun” di Kantor pos, antara lain : Pembayaran Rekening Telepon, Seluler, Listrik (PLN), Air Minum (PDAM), Pajak, Asuransi, Angsuran Kredit (Finance), Kartu Kredit dan Personal Loan, Pengisian Pulsa, Zakat, Sodalokoh, Infak, dan lain-lain.

**Gambar1.3**

**Data Pengguna Jasa Keuangan Pos Indonesia untuk wilayah Bandung**

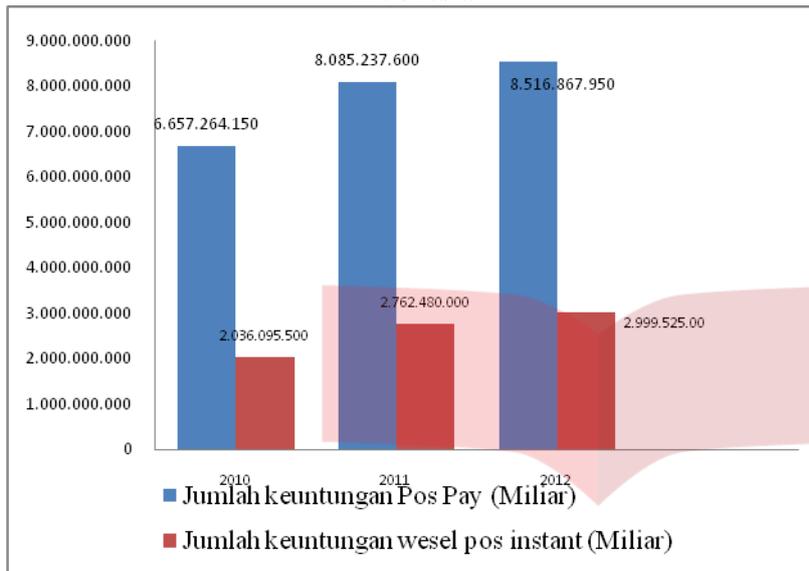


*Sumber: Data dari divisi riset dan kebijakan jasa keuangan PT.Pos Indonesia, Bandung*

Pada gambar di atas menunjukkan banyaknya pengguna jasa keuangan dari Pos Indonesia. Setiap tahunnya pengguna Pos Pay dan Wesel Pos Instant meningkat. Pada tahun 2010 pengguna jasa keuangan sekitar kurang lebih dua juta lebih transaksi yang dilakukan selama setahun dan pada tahun 2012 naik secara signifikan yaitu lebih dari tiga juta lebih transaksi di jasa keuangan Pos Indonesia Bandung. Hal ini juga didukung dengan keuntungan setiap tahunnya yang tiap tahunnya meningkat. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Pada gambar di bawah ini menunjukkan kenaikan yang signifikan setiap tahunnya untuk keuntungan yang didapat Pos Indonesia dari jasa keuangan untuk produk Pos Pay dan Wesel Pos.

Gambar 1.4

**Jumlah keuntungan jasa keuangan Pos Indonesia**



Sumber: Data dari divis riset dan kebijakan jasa keuangan PT.Pos Indonesia, Bandung

Program Luber Hadiah ini dibuat tujuan utamanya adalah menarik konsumen yang ada. Menurut wawancara dengan Bapak Aris Nursantos selaku manajer pengembangan bisnis jasa keuangan PT. Pos Indonesia Bandung mengatakan untuk jasa keuangan, program ini diselenggarakan agar masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan jasa keuangan di Pos Indonesia dibandingkan perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Beliau juga mengatakan untuk jasa keuangan, PT.Pos Indonesia masih dikuasai oleh BPKRS dan Bank Bukopin. Selain kedua perusahaan itu ada juga

Delima, *T-Cash*, perbankan dan masih banyak lagi. Dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan perusahaan pesaing dari jasa keuangan Pos Indonesia serta profil dan produknya masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa bank Bukopin dan BPKRS yang memiliki produk jasa keuangan terlengkap dibanding Pos Indonesia. Karena kedua perusahaan itu memang dari awal berdirinya kedua perusahaan tersebut adalah lembaga perbankan sedangkan Pos Indonesia memulai karir jasa keuangannya mulai dari awal tahun 2002 karena awalnya Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa pengiriman. Inilah sebabnya Pos Indonesia membuat *event-event* berhadiah seperti Luber Hadiah dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar menggunakan jasa keuangan dari Pos Indonesia.



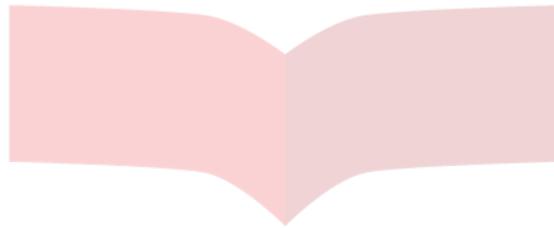
Tabel 1.2

Perusahaan pesaing kuat dari jasa keuangan Pos Indonesia

Perusahaan Pesaing	Tahun berdiri	Logo	Lini bisnis	Produk
PT.BPR KARYAJATN IKA SADAYA	14 September 1990		Lembaga perbankan resmi yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kredit</li> <li>2. TabunganKU</li> <li>3.Lembaga Penjaminan Simpanan: Akses+ Menawarkan peluang usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk menjadi merchant atau mitra usaha dalam melayani berbagai macam transaksi secara online dan real time melalui media layanan transaksi yang telah di sediakan oleh Akes+.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mesin EDC (Electronic Data Capture)</li> <li>b. <i>Point of sales (POS)</i> yang menggunakan teknologi internet banking.</li> </ol> </li> </ol>
Bank Bukopin	10 Juli 1970		Lembaga perbankan yang terpercaya dengan struktur keuangan yang kokoh, sehat dan efisien	<p>Simpanan, KREDIT, <i>MICRO BANKING, INTERNATIOANL BANKING PRODUCT, BISNIS KARTU,ATM</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tagihan Listrik / PLN</li> <li>◆ Telpon / Telkom (Flexi dan Speedy)</li> <li>◆ Air / PAM (Aetra, Palija, BSD, Bintaro)</li> <li>◆ Handphone (Matrix, StarOne, Fren, hepi, Axis, S</li> <li>◆ Isi ulang pulsa (Simpati, Kartu AS, Mentari, IM3 <i>Smart Telecom, Esia, Flexi, XL, Listrik Prabayar</i></li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Kartu Kredit (Bukopin, ANZ, HSBC, BNI)</li> <li>◆ Personal Loan (HSBC)</li> <li>◆ Pendidikan (FT UI, BSI, Esa Unggul)</li> <li>◆ Pembayaran Tiket Garuda dan Lion Air</li> <li>◆ TV Berlangganan (Indovision)</li> <li>◆ Registrasi Internet Banking dan SMS <i>Banking</i></li> <li>◆ Bebas Biaya Adminitrasi</li> <li>◆ Dan lain-lain.</li> </ul>
DELIMA (Delivery Money Access)			Produk pengiriman uang	<p>a. <i>Delima Peer to Peer Transfer:</i></p> <p>B. <i>Delima Peer to Agent Remittance:</i></p>

Sumber : diolah oleh peneliti ( [www.telkomdelima.com](http://www.telkomdelima.com), [www.bprks.co.id](http://www.bprks.co.id) , [www.bukopin.co.id](http://www.bukopin.co.id) )



Telkom  
University

Program Luber Hadiah ini baru berjalan sejak akhir Maret 2013. Pos Indonesia melakukan promosi secara gencar lewat radio, media cetak dan *billboard*. Pos Indonesia lebih fokus pada *billboard* daripada iklan di media lain karena *billboard* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif karena dapat terlihat selama 24 jam, tahan di segala cuaca baik siang ataupun malam dan harga untuk beriklan tidak semahal beriklan di media televisi dan media cetak. Berdasarkan data divisi direktorat pemasaran dan divisi komunikasi korporat Pos Indonesia, lokasi pemasangan iklan *billboard* untuk program Luber Hadiah di sekitar Jawa Barat terdapat di empat titik yaitu.

1. Jalan Tol Purbaleunyi Km 97.900 arah Bandung
2. Jalan Tol Pubaleunyi Km 125.100 arah Jakarta
3. Lapangan Rumput Brigif Cimahi
4. Jalan Tol Jagorawi Km 18 +150 Arah Jakarta

*Billboard* sebagian besar diletakkan di pinggiran jalan Tol Jakarta-Bandung. Berdasarkan wawancara dengan Pak Dede bagian divisi direktorat pemasaran Pos Indonesia membuat *billboard* di tol Jakarta Bandung dengan alasan banyaknya pengusaha atau pebisnis yang sering menggunakan jasa tol Bandung Jakarta dan diharapkan orang-orang inilah yang menjadi sasaran untuk target dari produk Pos Indonesia ini terlebih untuk program Luber Hadiah. Daya tarik iklan media luar ruang yaitu *billboard* diharapkan mampu menarik perhatian konsumen secara terus menerus karena media inilah yang bersentuhan langsung dengan kegiatan konsumen sehari-hari. Sehingga

pemasangan yang lebih gencar akan membuat konsumen secara tidak langsung membaca dan mengetahui produk yang diiklankan agar mengikuti program Luber Hadiah Pos Indonesia. *Outdoor advertising* Pos Indonesia dilakukan tidak hanya untuk mempromosikan produknya kepada konsumen tetapi untuk diharapkan memunculkan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang telah diiklankan. Menurut Rhenald Kassali dalam buku *Manajemen Periklanan* (1992:139) terdapat tujuh dimensi yang menentukan efektivitas dari sebuah billboard yaitu Lokasi, Jangkauan, Frekuensi, Kontinuitas, Ukuran, Warna, dan Pengaruh. Ketujuh hal tersebut akan penentu bagaimana efektifnya suatu pemasangan billboard yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan begitu ketika konsumen berada di posisi untuk menentukan pilihan pada kategori produk yaitu jasa keuangan, diharapkan konsumen akan mengingat produk dari Pos Pay dan Wesel Instant dari Pos Indonesia tersebut karena melihat promosi lewat media billboard. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diteliti bagaimana pengaruh *billboard* sebagai media promosi untuk mengiklankan program Luber Hadiah Pos Indonesia dan responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah orang-orang yang melihat *billboard* Pos Indonesia. Media *billboard* merupakan media *visual* yang berisi pesan penjualan yang dipakai oleh Pos Indonesia tentunya mengeluarkan biaya yang cukup besar, tetapi Pos Indonesia mengeluarkan semua biaya tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan merangsang konsumen untuk membeli produk mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul: **PENGARUH *BILLBOARD* “LUBER HADIAH POS INDONESIA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JAWA BARAT TAHUN 2013.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah maka dapat dibuat penelitian sebagai berikut Pengaruh *billboard* “Luber Hadiah Pos Indonesia” terhadap keputusan pembelian di Jawa Barat tahun 2013. Selanjutnya untuk dapat dianalisis secara lebih mendalam maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah efektivitas pemasangan *billboard* “Luber Hadiah Pos Indonesia 2013 “ (dari Lokasi, Jangkauan, Frekuensi, Kontiunitas, Ukuran, Warna serta Pengaruh) ?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Jawa Barat tahun 2013?
3. Bagaimana pengaruh antara *billboard* “Luber Hadiah Pos Indonesia” terhadap keputusan pembelian di Jawa Barat tahun 2013 ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui efektivitas pemasangan *billboard* “Luber Hadiah Pos Indonesia 2013 “(dari dimensi Lokasi, Jangkauan, Frekuensi, Kontiunitas, Ukuran, Warna serta Pengaruh)
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Jawa Barat tahun 2013
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara *billboard* “Luber Hadiah Pos Indonesia” terhadap keputusan pembelian di Jawa Barat tahun 2013.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mengharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pihak terkait, diantaranya

### 1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen melalui penerapan ilmu dan teori-teori komunikasi dan komunikasi pemasaran yang penulis dapatkan dari perkuliahan, sumber-sumber referensi, internet, dan membandingkannya dengan kenyataan, serta melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis.. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan tentang iklan yang telah dilakukan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dan sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan iklan yang lebih menarik bagi konsumen.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti membagi proses menjadi berbagai tahap- tahap yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 6 bulan. Tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut adalah.

- a. Observasi  
Mencari pokok permasalahan yang diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan lalu selanjutnya menentukan judul penelitian.
- b. Merumuskan & Mengidentifikasi Masalah  
Judul penelitian yang telah ditentukan lalu diturunkan menjadi rumusan masalah dan kemudian diturunkan kembali menjadi pertanyaan-pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah. Hal ini menjadi fokus dan batasan dari penelitian.
- c. Menentukan Populasi dan Sampel  
Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan masalah yang diangkat dengan topic penelitian karena sampel atau responden disini adalah sumber utama dari data yang akan diolah dalam penelitian ini.
- d. Pengumpulan Data  
Data penelitian didapatkan dari survey yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Selain itu data juga didapatkan dari penelitian terdahulu dan data-data dari perusahaan yang membantu kelengkapan penelitian ini.
- e. Menganalisis Data  
Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistic yang tentunya harus berkaitan dengan topik penelitian.
- f. Menyajikan & Membahas Data

Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail ditambah dengan pengaplikasian teori-teori yang memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.

g. Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir lalu memberikan saran berupa alternatif-alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti, dan juga pembaca.

### 1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Pos Indonesia yang ada di Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebanyak 400 buah. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Juni sampai Agustus 2013 dengan objek penelitian adalah masyarakat Jawa Barat yang ada atau melihat *billboard* Luber Hadiah Pos Indonesia. Adapun pembagian kuisioner dibagikan pada empat titik yaitu:

1. Rest area km 147 tol Purbaleunyi Km. 97.9 arah Bandung
2. Rest area km 125 tol Purbaleunyi Km. 125.100 arah Jakarta
3. Rest area km 21 tol Purbaleunyi Km. 18.150 arah Jakarta
4. Lapangan rumput Brigif Cimahi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut ini.

Berdasarkan hasil dari pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, dapat diambil kesimpulan, bahwa

a. *Billboard* “LUBER HADIAH POS INDONESIA” yang berada di area Jawa barat, berdasarkan penilaian responden, secara keseluruhan sudah baik. Responden menilai bahwa 81%, *billboard* yang terpasang di empat titik area Jawa barat sudah cukup efektif dan menarik para responden untuk melihat dan membaca *billboard* “LUBER HADIAH POS INDONESIA”.

b. Berdasarkan hasil dari pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, dapat diambil kesimpulan, bahwa keputusan pembelian para responden setelah melihat *Billboard* LUBER yang berada di area Jawa barat, berada pada tingkatan yang sangat tinggi, yaitu sebesar 83%.

c. Iklan LUBER PT. Pos indonesia dengan menggunakan media *billboard*, berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia. Keputusan pembelian difokuskan kepada jasa layanan transaksi keuangan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia. Besarnya pengaruh *billboard* LUBER terhadap peningkatan keputusan pembelian yaitu sebesar 64,7%, sedangkan

sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor *billboard* “LUBER HADIAH POS INDONESIA” .

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Dari penelitian ini didapatkan hasil, bahwa iklan LUBER dengan menggunakan media iklan *billboard*, berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli para responden yang melihat *billboard* iklan tersebut. Ini artinya bahwa media iklan *billboard*, dianggap media iklan yang sangat efektif bagi PT. Pos Indonesia untuk beriklan.
2. *Billboard* memberikan pengaruh positif untuk peningkatan keputusan pembelian, oleh karena itu hal – hal yang berkaitan dengan indikator *billboard* perlu ditingkatkan lagi, meskipun berdasarkan penilaian deskriptif diketahui bahwa indikator dalam *billboard* yang telah diiklankan PT Pos Indonesia sudah baik. Adapun indikator yang perlu ditingkatkan berdasarkan asumsi peneliti yaitu :

a.Lokasi.

Berdasarkan indikator lokasi, penempatan *billboard* LUBER, telah dinilai sangat baik dan strategis, namun peneliti menyarankan, untuk menjangkau responden lebih luas, perlu dilakukan penambahan *billboard* pada titik – titik yang dianggap tepat, misalnya pada pusat kota, yang mencakup area dago, dan dapat terlihat oleh para pengendara yang melewati jembatan layang pasoepati.

b. Jangkauan

Pada indikator ini fungsi *billboard* yang ada sudah sangat baik, oleh karena itu tidak perlu dilakukan perubahan yang terlalu signifikan, hanya perlu perawatan agar *billboard* yang telah ada tetap dapat berfungsi dalam menyampaikan pesan dan informasinya.

c. Frekuensi.

Pada indikator frekuensi, pesan *billboard* sudah sangat baik, artinya dapat menyampaikan isi pesan iklan dengan sangat baik. Ini dapat dijadikan referensi dan standar acuan untuk perusahaan dalam mendesain *billboard* selanjutnya.

d. Kontinuitas.

Pada indikator ini, diketahui bahwa para responden sangat berharap pada PT. Pos Indonesia untuk beriklan melalui media *billboard* secara konsisten dan berkelanjutan. Ini artinya bahwa para responden sangat antusias terhadap iklan *billboard*, dan peneliti mengusulkan pada pihak PT. Pos Indonesia untuk tetap mempertahankan beriklan pada media *billboard*.

e. Ukuran.

Pada indikator ukuran *billboard*, para responden menilai bahwa ukuran *billboard* sudah tepat. Namun peneliti menyarankan bahwa pada tempat yang lebih luas, ukuran *billboard* sebaiknya disesuaikan dengan luas tempat, sehingga jangkauan *billboard* dapat lebih luas.

f. Warna.

Pada indikator warna *billboard*, para responden menilai bahwa 79% warna *billboard* menarik. Peneliti menyarankan pada pihak PT. Pos Indonesia, ketika akan beriklan pada media *billboard*, hendaknya menggunakan warna – wrna yang mencolok dan menarik padangan mata, agar iklan *billboard* lebih efektif.

g. Pengaruh.

Pada indikator pengaruh, huruf besar dan kalimat yang singkat, terbukti membuat iklan *billboard* menjadi lebih mudah untuk dilihat responden. Oleh karena itu, hal ini perlu tetap dipertahankan oleh PT. Pos Indonesia dalam beriklan melalui *billboard*. Disamping memudahkan responden dalam membaca, huruf besar dan kalimat singkat berguna dalam pemadatan ruang *billboard* yang sangat terbatas ukurannya, sehingga ukuran *billboard* dapat dimaksimalkan pemanfaatannya.

### 5.2.2 Saran Untuk Studi Lanjutan

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini, oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada area Jawa barat dan pada perusahaan tertentu, sehingga hasil dari penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada area Bandung saja. Peneliti menyarankan,

agar penelitian ini dapat di generalisasikan lebih luas, maka untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama, tidak hanya meneliti pada satu kota saja, akan tetapi di beberapa kota selain Jawa barat, agar terdapat referensi pembandingan.

2. Penelitian ini hanya membahas dua variabel, yaitu media *billboard* dan keputusan pembelian tanpa menurunkan unsur – unsur dimensi variabel penelitian untuk diteliti lebih dalam. Peneliti menyarankan, untuk penelitian selanjutnya, hendaknya menurunkan dimensi penelitian (sub variabel) untuk diteliti lebih dalam, sehingga penelitian yang dilakukan dapat mengetahui lebih rinci mengenai keterkaitan antara lokasi, jangkauan, frekuensi, kontinuitas, ukuran, warna dan pengaruh, terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Keterbatasan penelitian dari segi waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian hanya dilakukan di area Jawa barat saja.
4. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menterjemahkan bentuk kuesioner. Peneliti menyarankan, untuk penelitian selanjutnya penjelelasan bentuk kuisisioner yang diadaptasi dari bahasa lain disajikan dengan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti oleh responden

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Jakarta:  
PT. Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian (Edisi Revisi)*.  
Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Media Kom : Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana (2009). *Ilmu Komunikasi*. Bandung:  
PT. Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Iman (2007) . *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program  
SPSS*. Semarang: BPUINDIP
- Husein Umar (2008) . *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,  
Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kassali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan:  
Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.  
Jakarta: Pustaka Umum Grafiti,
- Kenedy. John E, dkk (2006) *Marketing  
Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT.  
Bhuana Ilmu Populer
- Kertajaya, Hermawan. (2012).  
*Lompatan Satu Dekade*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Morrison. M.A (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,  
cetakan pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nawawi, Hadari, Martini. (2006).  
*Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada  
University Press.

Noor, Juliansyah (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group

Rangkuti, Freddy (2004). *Flexible Marketing Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Sanusi, Anwar (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Andi Yogyakarta.

Sekaran, U (2009). *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku I Edisi 4*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (buku 2 edisi keempat.) Jakarta: Salemba Empat.

Sendjaja, Djuarsa (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Konsumen. Edisi ke 1*. Jakarta: Kencana

Shimp, Terence (2004). *Periklanan Promosi Jilid ke II*. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga

Sigit, Santosa (2009). *Creative Advertising*. Jakarta. Erlangga

Silalahi, Ulber (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Unpar Press

Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.

Simamora, Bilson (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetak ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

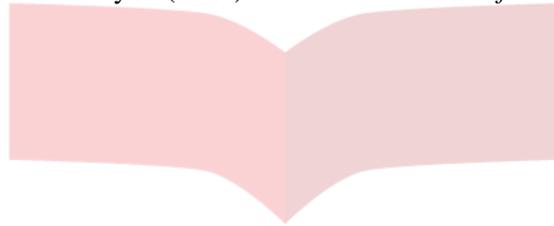
Soemanagara, Rd (2008). *Strategic Marketing Communication* Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta

Subagyo.Ahmad (2010). *Marketing in Bussiness* .Jakarta: PT.Wacana Media

Sulaksana, Uyung (2007). *Integrated Marketing Communications (cetakanke III)*.Yogyakarta: PustakaPelajar

Surachman (2008).*Dasar-DasarManajemenMerek*. Malang: Bayumedia Publishing

Taniredja, Tukiran&MustafidahHidayati.(2011). *PenelitianKuantitatif*. Bandung: Alfabeta



153  
Telkom  
University

[www.bpkrs.com](http://www.bpkrs.com) (diakses 5 Maret 2013 pada jam 14.37)

[www.BPS.go.id](http://www.BPS.go.id) (diakses 18 April 2013, pada jam 12.58 WIB)

[www.bukopin.co.id](http://www.bukopin.co.id) (diakses 5 Maret 2013 pada jam 14.37)

[www.DHL.com](http://www.DHL.com) (diakses 5 Maret 2013 pada jam 14.37)

[www.Fedex.com](http://www.Fedex.com) (diakses 5 Maret 2013 pada jam 14.37)

[www.JNE.com](http://www.JNE.com) (diakses 5 Maret 2013 pada jam 14.37)

[www.Posindonesia.co.id](http://www.Posindonesia.co.id) (diakses 5 Maret 2013 pada jam 14.37)

[www.telkomdelima.com](http://www.telkomdelima.com) (diakses 5 Maret 2013 pada jam 14.37)

### Data

Data internal

divisidirektoratpemasarandandivisikomunikasikorporatPos Indonesia

Data divisirisetdankebijakanjasakeuangan PT. Pos Indonesia, Bandung

### Jurnal

1. Analisis pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter MX ([jurnal.stiekesatuan.ac.id](http://jurnal.stiekesatuan.ac.id))
2. Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC <http://ejournal-1.undip.ac.id/index.php/djom>

3. Pengaruhstrategiperiklanan (*in house advertising, outdoor advertising, danspeciality advertising*)terhadapkeputusankonsumenuntukmenggunakanjasa hotel pada *quality* hotel di Surakarta (*e-journal.stie-aub.ac.id*)
4. PengaruhSuratKabar, *Billboard*, sebagai media IklanterhadapKeputusanPembelian (*Batik.imtelkom.ac.id* )
5. Pengaruh media periklananterhadappengambilankeputusansiswa SMU untukmendaftar di Universitas Kristen Marantha(*www.unisbank.ac.id*)
6. *Impact of TV advertisement on youth purchase decision: www.abhinavjournal* 2013
7. *Outdoor Advertising For Bussines Markets(citeseerx.ist.psu.edu)*
8. *Awareness of Outdoor Advertising in Hongkong (www.coms.hkbu.edu.hk)*
9. *Use and Effecitiveness Billboards (https://umdrive.memphis.edu)*
- 10.*The Effectiveness of Online in Purchase Decision : Liking, Recall and Click (www.ajbasweb.com/ajbas/2011)*

