

PENGARUH KOMPONEN AUDIO VISUAL TELKOMSEL KARTU AS VERSI SULE & OZO KANGEN KIMI DI KERETA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA

Oscar Bayu Tantramoekti¹

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹kakakoscarbayu@yahoo.co.id

Abstrak

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komponen iklan televisi Kartu AS versi Ozo & Sule kangen kimi di kereta terhadap Proses Keputusan Pembelian kartu perdana Kartu AS. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini memfokuskan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis linier regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu AS yang telah melihat iklan televisi Kartu AS versi Ozo & Sule kangen kimi di kereta pada pengunjung Bandung Electronic Center. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling dengan jumlah sampel sebesar 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang rendah antara komponen audio visual iklan televisi sebesar memberikan pengaruh yang efektif sebesar 23,4% terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kata kunci : komponenaudio visual iklan televisi, keputusan pembelian konsumen



Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2012 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2012 lalu, naik 20 juta pelanggan dibanding tahun 2011. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2011. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis. (www.teknojurnal.com)

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Seluler akhir tahun 2012

Operator	Jumlah (dalam jutaan)	Sumber
PT Telkomsel	108	www.detik.com
PT Indosat Tbk	52,5	www.okezone.com
PT XL Axiata	43,3	www.detik.com
Axis	16	www.okezone.com
Tri	13	www.okezone.com
Smart fren	8	www.tempo.com

sumber: berbagai sumber

Dari data di atas dapat kita lihat betapa banyaknya pengguna seluler di Indonesia yang hampir mencapai jumlah penduduk Indonesia itu sendiri. Masyarakat sudah sangat ramah dengan seluler yang tersedia, untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi.

Banyaknya pengguna seluler di Indonesia, para operator – operator bermunculan dengan menawarkan segala promo yang ada dengan harga yang bervariasi, pilihan paket – paket telepon, sms, internet ataupun memberikan bonus – bonus dalam bentuk apapun demi menarik para pengguna seluler tersebut.

Tabel 1.2

Contoh Daftar Internet Paket Operator Selular di Indonesia Tahun 2012

Operator	Masa Aktif	Nama Paket	Kuota	Harga	Sumber
Axis	30 Hari	Axis Eksis	400MB	Rp 29.900	www.axisworld.co.id
Three	30 Hari	3 Bulanan	500MB	Rp 35.000	www.three.co.id
XL	30 Hari	Paket 49ribu	500MB	Rp 49.000	www.xl.co.id
Indosat	30 Hari	Gaul Bulanan	500MB	Rp 50.000	www.indosat.com
Telkomsel	30 Hari	Flash Bulanan	1GB	Rp.100.000	www.telkomsel.com

sumber: berbagai sumber

Alasan inilah yang menjadikan masyarakat dihadapkan dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh operator selular tersebut. Banyaknya persaingan yang ada, mengakibatkan setiap produsen

operator giat melakukan kegiatan promosi dan salah satunya adalah iklan televisi. Tak jarang kita menyaksikan iklan dari berbagai operator selular setiap kali menonton televisi.

Angka penjualan iklan televisi di Indonesia meningkat selama 2012 yang telah mencapai angka RP. 87 triliun. Angka ini menunjukkan bahwa belanja iklan televisi di Indonesia menempati urutan pertama dan diikuti iklan pada media cetak sebanyak 33 persen.

Untuk iklan televisi, iklan telekomunikasi masih menempati urutan pertama yang diikuti oleh iklan pemerintahan di urutan ke dua. (www.metrotvnews.com). Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama bagi para produsen bidang telekomunikasi dalam mempromosikan setiap produk mereka. Jadi tidak heran bila setiap kita menonton televisi, kita selalu menyaksikan iklan dari operator selular. Hal ini tidak lepas dari kelebihan dari televisi itu sendiri yang dapat menjangkau masyarakat banyak di berbagai penjuru daerah.

Berikut jumlah belanja iklan operator indonesia.

Tabel 1.3

Jumlah Belanja Iklan Operator di Indonesia akhir Tahun 2012

Operator	Jumlah	Tumbuh
Telkomsel	Rp 1.28 triliun	6,6 %
XI	Rp 635 Miliar	18%
Axis Telecom	Rp 526,7 miliar	48%
Indosat	Rp 320,4 miliar	10%
Esia	Rp 314 miliar	4%

Sumber : www.surabayapost.co.id

Dapat dilihat banyaknya dana yang dikeluarkan dari kantong tiap operator tidak tanggung – tanggung, hal tersebut dilakukan demi menarik banyaknya pelanggan seluler yang ada. Telkomsel sendiri sebagai pembeli terbesar yang angka pembeliannya 2x lipat dibanding kompetitornya yang berada di urutan 2, yaitu XL.

Telkomsel merupakan operator yang memiliki jumlah pelanggan terbesar di Indonesia yakni 108 juta pelanggan sesuai dengan data pada Tabel 1.3. Iklan menjadi media utama yang dimanfaatkan Telkomsel untuk memperbanyak jumlah pelanggan mereka.

Dalam pertengahan tahun 2012 di bulan agustus, telkomsel meluncurkan sebuah iklan yang di bintanginya oleh Entis Sutisna alias Sule, pria jebolan API 2005 yang sukses sampai pada saat ini

dipanggung OVJ bersama rekan – rekannya; azis, andre, dan nunung dkk.

Banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh telkomsel sendiri yang mampu mendudukkan telkomsel sebagai urutan 1 pelanggan terbanyak, tidak lepas dari kekuatan telkomsel itu sendiri untuk belanja iklan tiap iklannya, serta menggunakan endorser yang fenomenal.

Dari semua data di atas, peneliti ingin melihat apakah ada hubungannya telkomsel menjadi urutan pertama dalam belanja iklan dengan banyaknya pelanggan telkomsel yang berada di urutan no1 tersebut pula. Adakah pengaruh iklan yang dibintangi sule tersebut berpengaruh juga dalam menarik jumlah pelanggan telkomsel yang sedemikian banyak tersebut?

Berdasarkan uraian – uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Komponen Iklan Televisi Telkomsel Kartu AS Ozo & sule kangen Kimi di Kereta Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- (1) Seberapa baik tanggapan responden terhadap komponen iklan Kartu AS versi Ozo & sule kangen Kimi di Kereta?
- (2) seberapa baik tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sajian iklan Kartu AS versi Ozo & sule kangen Kimi di Kereta?
- (3) Seberapa besar pengaruh komponen Kartu AS versi Ozo & sule kangen Kimi di Kereta terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.2 Tujuan Penelitian

- (1) Mengetahui tanggapan responden terhadap komponen iklan Kartu AS versi Ozo & sule kangen Kimi di Kereta di kereta
- (2) Mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap iklan televisi Kartu AS versi Ozo & sule kangen Kimi di Kereta di kereta
- (3) Mengetahui seberapa besar pengaruh komponen iklan televisi Kartu AS versi Ozo & sule kangen Kimi di Kereta di kereta

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya pada bidang periklanan dan pemasaran yang dilakukan lewat saluran media televisi.

1.4.2 Aspek Praktis

- (1).Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian
- (2).Menambah pengetahuan dan wawasan
- (3).Menambah kemampuan menganalisis sebuah fenomena
- (4).Menambah pengetahuan mengenai beberapa pendekatan dalam penelitian
- (5).Sebagai gambaran dan evaluasi bagi para pebisnis dalam melakukan kegiatan advertising melalui televisi.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti membagi proses menjadi beberapa tahap-tahap yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 4 bulan. Tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut adalah:

a) Observasi

Mencari pokok permasalahan yang akan 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 sebagai topik penelitian karena sampel atau responden disini adalah sumber utama dari data yang akan diolah dalam penelitian ini.

d) Pengumpulan Data

Data penelitian didapatkan dari survei yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Selain itu data juga didapatkan dari penelitian terdahulu dan data-data dari perusahaan yang dapat membantu kelengkapan penelitian ini.

e) Menganalisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistik 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 dapat memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.

g) Kesimpulan dan Saran

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

Bab V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dilihat dari karakteristik responden, dari kalangan pelajar memiliki persentasi paling besar (64%) dilihat dari segi pekerjaanya. Selain itu juga sebesar 44% pengguna Kartu AS melalui iklan dan promo iklan Kartu AS 30 jam versi Ozo & sule kangen Kimi di Kereta telah memakai lebih dari 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan promo tersebut mendapat respon dari masyarakat kota Madya Bandung khususnya pengunjung Bandung Electronic Center (BEC).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Tanggapan pengunjung Bandung Electronic Center terhadap terhadap komponen audio visual Iklan Televisi Kartu AS 30 jam versi Ozo & sule kangen Kimi di Kereta tergolong baik karena berada dalam garis kontinum antara 62,50% – 81,25% dengan hasil 72,7%.
2. Tanggapan pengunjung Bandung Electronic Center Bandung terhadap keputusan pembelian kartu perdana Kartu AS tergolong

baik karena berada dalam garis kontinum antara 62,50% - 81,25% dengan hasil 73,76%.

3. Nilai *constant* yang diperoleh adalah 1.707 dan regresi x sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan komponen iklan televisi akan memberi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 39,2%. Sedangkan untuk uji hipotesis, nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($11.302 > 1,65$) dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komponen iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan pengujian analisis korelasi Pearson yang menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,483 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara komponen iklan televisi Kartu AS 30 jam versi Ozo & Sule kangen Kimi di Kereta terhadap proses keputusan pembelian kartu AS. Pada hasil pengujian koefisiensi determinasi diperoleh sebesar 0,234 atau 23,4%, hal ini menunjukkan bahwa komponen iklan televisi Kartu AS 30 jam versi Ozo & Sule kangen Kimi di Kereta memberikan pengaruh yang efektif sebesar 23,4% terhadap proses keputusan pembelian konsumen sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Terhadap Perusahaan.

Dari hasil penelitian ini tidak terdapat hal yang dapat dikatakan sangat buruk mengenai penerapan komponen iklan televisi pada iklan televisi Kartu AS 30 jam versi Ozo & Sule kangen Kimi di Kereta. Hasil penelitian menunjukkan hal baik mengenai pandangan responden mengenai iklan televisi tersebut. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan iklan seperti ini bahkan dapat lebih kreatif lagi dalam membuat sebuah iklan televisi agar mendapat respon yang lebih baik lagi dari konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk :

1. Iklan tidak hanya televisi saja, melainkan ada cetak, *online*, radio, dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti komponen dari setiap jenis iklan tersebut.
2. Sebuah produk yang sama terkadang dipromosikan dalam beberapa bauran promosi. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat meneliti bagaimana pengaruh dari pengintegrasian beberapa bauran tersebut terhadap penjualan produk.

3. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi studi literatur, diharapkan penelitian mengenai pembahasan yang sama menggunakan teknik analisis data jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari media iklan televisi atupun media iklan lainnya.



115

Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Abin Syamsuddin Makmun. 2003. *Psikologi Pendidikan*. PT Rosda Karya Remaja, Bandung.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Altsiel, T. dan Jean,G. (2007). *Advertising strategy : Creative Tactics from Outside/in*. California: Sage Public Relations.
- Belch E. George dan Belch A. Michael. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Social Media Massa*. Jakarta: Pranada Media Group
- Cahyono,Tri. (2001). *Statistik Terapan dalam Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Purwokerto:Akademi Kesehatan Lingkungan
- Clow, K.E. dan Baack,D (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. New Jersey : Prentice Hall.
- Deswita. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- DeVito, Joseph A. (1997). *Komunikasi antar manusia, edisi 5*. Jakarta : Profesional Book
- Harjanto, Rudy. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta : STIKOM ITKP.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (edisi 2)*. Jakarta: Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Buku 2 Edisi 12)*. Jakarta:Erlangga.
- _____ dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Buku 2 Edisi 12)*. Jakarta:Erlangga.
- Morissan.(2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Noor,Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan & Kuncoro. (2010).*Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, Agus. (2001). *Teory dan Paradigma Penelitian Social: dari Denzin Guba dan Penerapannya*. Yogyakarta: Tiara Wacana

Sciffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (6th). New Jersey : Pearson Prentice Hall

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business* (Buku 2, 4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Wells, William, *etc.* (2007). *Advertising Principles and Effective IMC Practice*. South asia : Pearson Education

Sutherland, Max & Alice K. Silvester (2000). *Advertising And The Mind Of The Consumer*. London: Kogan Page Limited 120 Pentoville Road

West, Richard & Lynn H. Turner. 2009, *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*,. Edisi 3, Jakarta : Salemba Humanika

Skripsi :

Saputri, Aprilyana. Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pedes. Diakses pada: www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1manajemen09/204111055/skripsi.pdf.

Novandri, Made. (2010) Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Diakses pada : Eprintis.undip.ac.id/22549/1/MADE_NOVANDRI_SN.PDF

Kustri, Rini. (2011). Pengaruh Media Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Roma (Survey Pada Konsumen Biskuit Roma di Kelurahan Isola Bandung). Diakses Pada : Repistory.upi.edu/operator/.../s_mbs_0300049_table_of_content_pdf

Eka, Debby. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di Kalangan Mahasiswa Fisip UPN Yogyakarta). Diakses Pada : Repistory.upnyk.ac.id/view/.../Eka_Sampitri=Debby_3A=3A.html

Journal :

Agung, Arief. Hubungan Gender Dalam Representasi Iklan Televisi. Diakses pada : Scribd.com.

Bungin, Burhan. Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik. Diakses pada : Journal.unair.ac.id/fillerPDF/05-Burhan-Bungin.pdf

Purnama, Nursya'bani. (2009). Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience. Diakses Pada : Journal.uui.ac.id/index.php/Sinergi/article/view/915

Ibarhim, Nasir. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. Diakses Pada : [Digilib.unsri.ac.id/.../Artikel-03%20\(M%20Nasir%20Ibrahim\)-re...](http://Digilib.unsri.ac.id/.../Artikel-03%20(M%20Nasir%20Ibrahim)-re...)

Sudarwanto, Tri. Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale terhadap keputusan pembelian. Diakses Pada : isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/6209192207.pdf

Royo-Vella, Marcelo. Journal "The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. Diakses pada :

http://www.emeraldinsight.com/journals.htm/journals.htm?articleid=1944272&show=html&WT.mc_id=alsoread

Chan, Kara. (2008). Influence of television advertising on adolescents in China: an urban-rural comparison. Diakses pada : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1795349>

Wang, Alex. (2009). Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter? Diakses pada : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1805970>

Anne Lawlor, Marareth (2009). Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective. Diakses pada <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1751526>

Mayne, Iris. Television advertising: a consumer viewpoint. Diakses pada : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=852600>

Sumber Internet

Televisi Serap 60 Persen Belanja Iklan Nasional. Diakses pada:

<http://www.metrotvnews.com/ekonomi/news/2012/01/06/77669/Televisi-S.> (02 April 20 2, 10:19)

Iklan Media 68 Triliun. Diakses pada :

<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=718da73708da06365c77c1ea9569c1d3&jenis=c81e728d9d4c2f636f067f89cc14862c>. (23 April 20 2, 10:03)

Nugraha, Firman. Perkembangan Pasar Handphone di Indonesia Tahun 2005 hingga 2010. Diakses pada www.teknajurnal.com. (29 Maret 20 2, 12:16).

Rouzni, Achmad. Terinspirasi Samsung Axis Yakin Tembus 3 Besar Diakses pada :

<http://inet.detik.com/read/2012/03/20/175747/1872547/328/terinspirasi-samsung-axis-yakin-tembus-posisi-3-besar> (29 Maret 2012, 12:46)

Dwi, Susetyo. Telkom Target Jumlah Pelanggan Flexi Capai 20 Juta. Diakses pada :

<http://techno.okezone.com/read/2011/04/29/54/451533/telkom-target-jumlah-pelanggan-flexi-capai-20-juta> (29 Mei 2012, 10:09).

Muhtarom, Iqbal. Smartfren Targetkan 3 Juta Pelanggan Data. Diakses pada :

<http://www.tempo.co/read/news/2012/05/10/072403093/Smartfren-Targetkan-3-Juta-Pelanggan-Data>. (29 Mei 2012, 10:32).

Arianti, Defanie. Tri incar Posisi 4 Besar pasar Telko Indonesia. Diakses pada :

<http://techno.okezone.com/read/2011/02/23/54/427989/tri-incar-posisi-4-besar-pasar-telko-indonesia>. (29 Mei 2012, 10:24).

Pelanggan Esia Capai 14 Juta Orang 2011. Diakses pada :

<http://makassar.antaraneews.com/berita/34688/pelanggan-esia-capai-14-juta-orang-2011> (29 Mei 2012 12.11).

Profil Perusahaan Telkomsel. Diakses pada <http://www.telkomsel.com/about/corporate/368-Profile.html> (23 April 2012, 19.23)

Daftar Paket Kartu As. diakses Pada <http://www.telkomsel.com/kartuas> (13 Maret 2012 , 21:09)
Daftar Paket XL. Diakses Pada

Daftar Paket Axis. Diakses Pada : http://www.axisworld.co.id/Paket_Internetan#AXISPro (13 Maret 2012, 21:11)

Daftar Paket XL. Diakses Pada : <http://xl.co.id/language/id-id/Prabayar/SuperHemat> (13 Maret 2012, 21:16)

Daftar Paket Tri. Diakses Pada : http://www.tri.co.id/broadband/prod_internet-tarif.php (13 Maret 2012 : 21:22)

Daftar Paket Indosat. Diakses Pada :

http://www.indosat.com/Indosat_Internet/Indosat_Internet/Layanan_Internet_untuk_IM3_Mentari_dan_Indosat_Mobile (13 Maret 2012, 21:24)

