

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Industri Telekomunikasi Indonesia yang resmi berdiri sesuai Peraturan Pemerintah No.34 tahun 1974 tanggal 28 Desember. Dan dengan keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.34 Kep.171/MK/IV/12/1974, PT INTI dinyatakan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan status perseroan yang dibawah oleh Departemen Keuangan sebagai pemilik saham. Dengan demikian PT INTI (Persero) setiap tahunnya diaudit oleh Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dan memiliki auditor internal dibawah Satuan Pengawas Intern (SPI).

Tahap-tahap Perkembangan PT. INTI (Persero)

❖ Sebelum tahun 1945

Pada tahun 1926 didirikan laboratorium PTT (Pos,Telepon,Telegram) di Tegalega (yang sekarang adalah Jalan Mochamad Toha No. 77).Dan sejak tahun 1929, laboratorium PTT ini menjadi penting bagi penelitian dan pengembangan pertelekomunikasian di Indonesia.

❖ Tahun 1945-1960

Setelah perang dunia ke-2 selesai, laboratorium tersebut ditingkatkan kedudukannya menjadi laboratorium telekomunikasi yang mencakup

seluruh bidang telepon, telegraf, dan radio sedangkan bengkel pusat dikembangkan menjadi pusat telekomunikasi.

❖ Tahun 1960-1968

Perkembangan PT. INTI dimulai sejak terjalinnya kerjasama antara perusahaan telekomunikasi Negara dengan Siemen AG pada tanggal 26 Mei 1966 serta pelaksanaannya dibebankan kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Pos dan Telekomunikasi (LPP POSTEL). Dan karena dianggap adanya unsur industri dalam lembaga ini, maka nama LPP POSTEL akhirnya diubah menjadi LPPI POSTEL (Lembaga Penelitian dan Pengembangan Industri Pos dan Telekomunikasi). Lalu pada tanggal 22 Juni 1968, industri telekomunikasi pada bagian telepon diresmikan oleh Presiden RI yang diwakili oleh Menteri Ekuin yang pada saat itu dijabat oleh Sultan Hamengkubuwono IX.

❖ Tahun 1968-1974

Tanggal 1 sampai 3 Oktober 1970, diadakan rapat kerja pos dan telekomunikasi di Jakarta yang menghasilkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI Nomor KM.32/R/PHB/1973. Surat Keputusan ini berisi hal-hal sebagai berikut :

- Dalam tubuh LPP POSTEL diresmikan bagian industri Telekomunikasi oleh presiden RI pada tanggal 22 Juni 1968 di Bandung

- Untuk keperluan industri di atas, ditetapkan bentuk hukum yang sebaik-baiknya sehingga cakup kualitas di LPP POSTEL telah dirubah menjadi LPPI POSTEL
- Sehubungan dengan itu, dianggap tepat apabila proyek tersebut ditetapkan sebagai proyek industri yang dipimpin oleh lembaga Penelitian dan Pengembangan Telekomunikasi.

Kemudian dengan PP RI Nomor 34 tahun 1974, proyek industri pada Department Perhubungan dijadikan suatu badan pelaksana kegiatan produksi alat-alat dan perangkat telekomunikasi untuk memenuhi sarana dan prasarana telekomunikasi.

Agar pelaksanaan kegiatan produksi tersebut dapat berjalan dan berkembang secara wajar berdasarkan kemampuan sendiri, maka dipandang perlu untuk menentukan bentuk usaha yang sesuai dengan sifat bidangnya, yaitu perusahaan persero, oleh karena itu, berdasarkan keputusan Menteri Keuangan RI Nomor Kep.1711/MK/IV/12/1974 sesuai dengan akta notaries Abdul Latief, Jakarta No.322 maka PT. Industri Telekomunikasi (PT. INTI) diubah namanya menjadi PT. INTI (Persero) sejak tanggal 30 Desember 1974.

❖ Tahun 1974-1979

Tahap ini merupakan percobaan menuju industri dengan tingkat perkembangan yang masih belum stabil. Hasil produksi yang penting

adalah pesawat radio HF/SBB dan alat penunjang kelancaran Pemilu berupa Sambungan Telepon Kendaraan Bermotor (STKB)

❖ **Tahun 1980-1990**

Periode ini merupakan periode pemantapan struktur menuju lepas landas pelita IV. Perkembangan ini didukung oleh keputusan Pemerintah dengan sasaran program dan diterapkan pada sistem telekomunikasi nasional sehingga melahirkan pabrik telekomunikasi digital pertama di Indonesia.

❖ **Tahun 1991-Sekarang**

Masih merupakan rencana dimana PT.INTI (persero) bersama dengan industri dalam negeri lainnya, harus mampu untuk tumbuh dan berkembang secara mandiri. Hal ini dikarenakan usaha pencapaian teknologi merupakan dasar pagi pencapaian sasaran tersebut.

Perkembangan yang telah dicapai dengan didukung oleh proyeksi arah teknologi yang akan datang serta peningkatan kualitas karyawan merupakan faktor yang mempercepat laju pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, dalam Keputusan Presiden Nomor 59 tahun 1998, pemerintah menetapkan PT.INTI (Persero) sebagai salah satu dari 9 jajaran strategis di Indonesia.

Visi perusahaan yaitu menjadikan PT. INTI sebagai pilihan utama dalam mentransformasikan impian menjadi kenyataan (*Transforming dreams to reality*), sedangkan Misi perusahaan yaitu :

- PT. INTI akan menfokuskan sepenuhnya pada kegiatan jasa engineering yang sesuai dengan spesifikasi dan permintaan konsumen.

- Dalam menjalankan bisnis akan diupayakan agar kepentingan para stakeholder mendapat perhatian utama.

4.1.2. Bidang Usaha Perusahaan

PT. INTI (Persero) bergerak di bidang industri dan perakitan barang-barang elektronika serta pelayanan jasa instalasi telekomunikasi sebagian masih mendatangkan komponennya dari luar negeri, baik dalam bentuk CKD (*Completely Knocked Down*) dimana 100% komponennya diimpor, maupun SKD (*Semi Knocked Down*) dimana sebagian komponennya diimpor dan sebagainya lagi diproduksi sendiri dengan bahan baku berasal/diimpor dari negara yang sama.

Pelayanan jasa instalasi meliputi consulting, design, survey, service-maintenance dan installation dalam bidang telekomunikasi.

Kegiatan produk PT. INTI (Persero) terbagi dalam :

- a. Peralatan Terminal / Switching Telephone
- b. Radio Transmisi
- c. Bidang Rekayasa Mekanik dan Plastik
- d. Kegiatan Teknik yang bekerjasama dengan pihak lain.

Pesawat telepon INTI-1X80 merupakan pesawat telepon CDMA yang pada kegiatan produk posisinya berada di Peralatan Terminal/Switching Telephone.

Untuk melaksanakan kegiatan di atas maka perusahaan bekerjasama dalam bidang teknik dengan beberapa perusahaan di berbagai negara diantaranya:

1. Siemens AG (Jerman)

2. Japan Radio Co.Ltd (Jepang)
3. Bell Telephone Manufacturing Ltd (Belgia)
4. Nippon Electronic Corporation (Jepang)
5. VIZ Manufacturing Ltd (Philedelphia-USA)
6. Ericson (Swedia)
7. Motorola (Amerika)

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Perkembangan pertelekomunikasian di Indonesia mengalami banyak perubahan dari segi kebijakan bisnis maupun teknologi, yang pada gilirannya membawa pengaruh bagi organisasi perusahaan, untuk mengantisipasi hal tersebut maka PT. INTI (Persero) secara bertahap melakukan evaluasi atas struktur organisasi yang telah dijalankan, sehingga hampir setiap tahun terdapat restrukturisasi organisasi maksud dari restrukturisasi organisasi yang dilakukan PT.INTI (Persero) adalah untuk merubah organisasi yang ada agar perusahaan mampu memasuki era kompetisi melalui struktur organisasi yang lebih ramping, fleksibel dan terkonsentrasi pada fungsi-fungsi yang secara langsung menunjang bisnis perusahaan, dengan demikian dapat tercapai tingkat efisiensi dan efektifitas yang optimal dari segi mutu pelayanan dan produk, peningkatan perolehan laba serta perluasan usaha. Secara umum struktur organisasi PT. INTI (Persero) terdiri dari tiga bagian utama yaitu Direksi, Divisi, dan Strategi Bisnis Unit (SBU).

Adapun *Department* pemasaran PT.INTI (Persero) Bandung merupakan bagian dari SBU(*Strategic Business Unit*) ICSS (*Infocom Support & Services*).

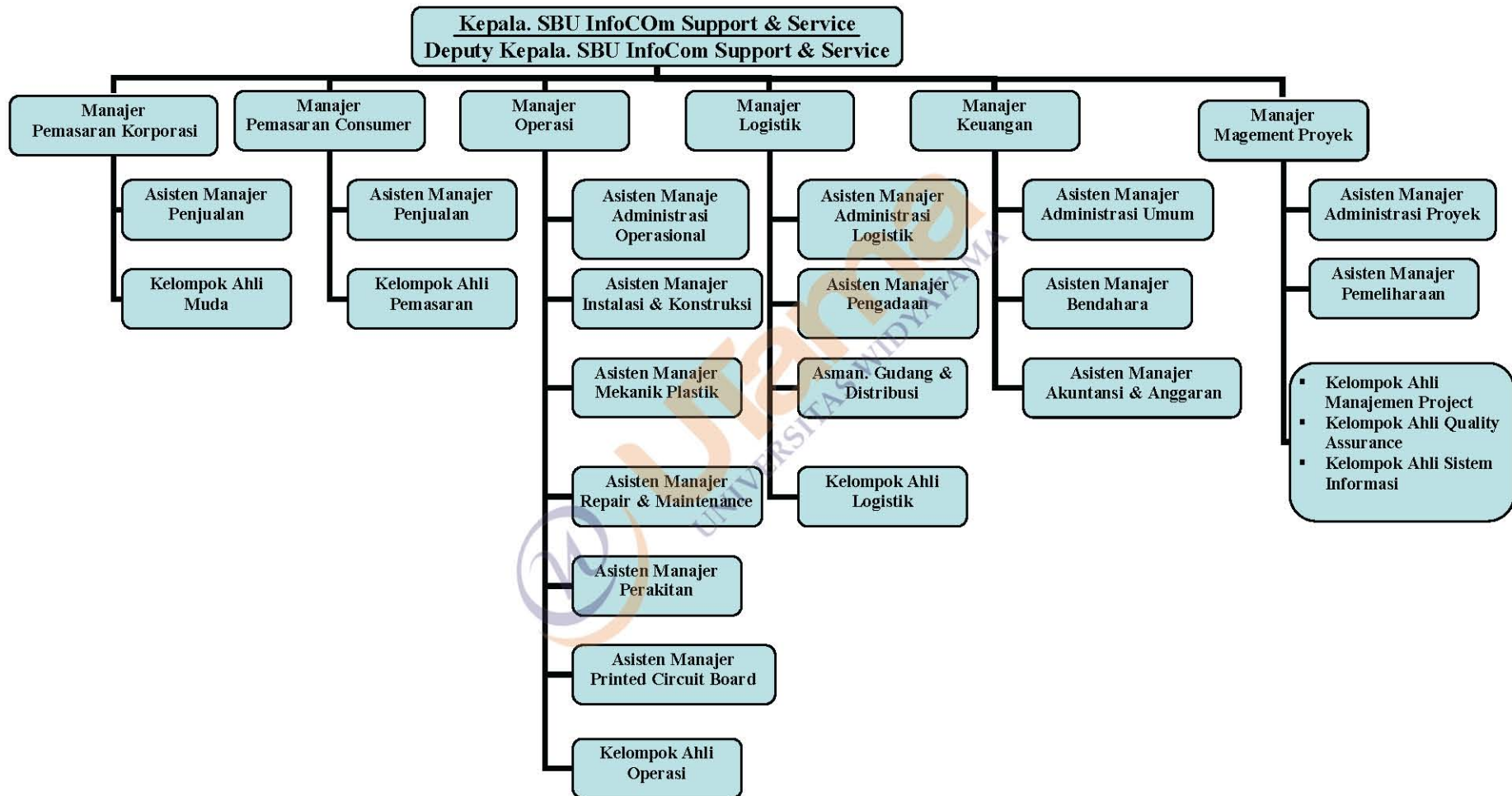
Tujuan dari pembentukan SBU yaitu untuk meningkatkan kontribusi usaha kepada perusahaan dalam meraih keuntungan sesuai dengan misi, tujuan, serta anggaran dasar perusahaan. SBU memiliki otonomi sebagai unit usaha yang mandiri tetapi tetap merupakan bagian dari perusahaan sehingga akan tercipta usaha yang efektif, efisien, dan fleksibel.

SBU *Infocom Support & Services* (ICSS) berfungsi untuk :

- Merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan pengelolaan produk sentral, penjualan jasa produksi, dan rekayasa produksi untuk meningkatkan kontribusi usaha pada perusahaan dalam meraih keuntungan sesuai dengan kebijakan strategi perusahaan.

Tugas pokok dari SBU ICSS adalah:

- Melakukan kegiatan pemasaran melalui rekayasa penjualan, operasi penjualan, promosi, penjualan jasa purna jual serta mencari pasar baru termasuk produk-produk baru yang dapat dipasarkan.
- Melakukan kegiatan perencanaan dan pengendalian produksi, rekayasa produksi, serta meningkatkan produktivitas.
- Melakukan kegiatan produksi dan pengendalian kualitas serta kegiatan purna jual.
- Melakukan kegiatan pengelolaan material-material produksi barang atau jasa operasional melalui kegiatan perencanaan dan pengendalian atau fasilitas produksi serta pengelolaan gudang.



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi InfoCom Support & Services
PT.INTI (Persero) Bandung

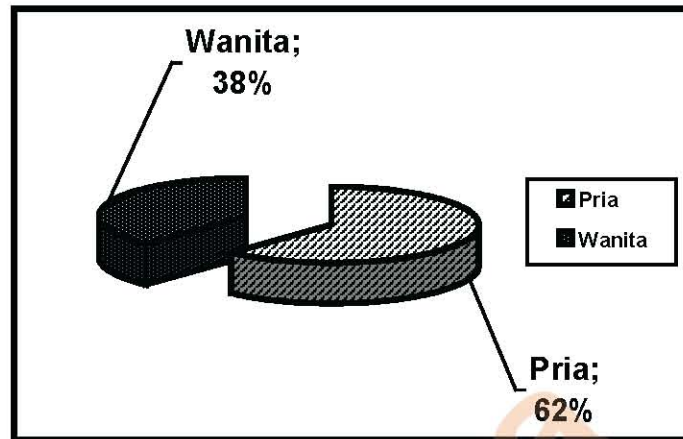
Untuk mengimbangi dan mengantisipasi perubahan serta perkembangan bisnis pertelekomunikasian pada masa yang akan datang sebaiknya struktur organisasi ICSS melakukan perubahan yang disesuaikan dengan kondisi internal PT. INTI (Persero) dan pasar. Perubahan itu sebaiknya melalui proses pengkajian yang panjang dan proses assesmen oleh unit SDM baik soft kompetensi maupun hard kompetensinya sehingga terbentuklah komposisi struktur organisasi yang diharapkan meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih optimal untuk menghadapi tantangan dan perubahan bisnis di masa yang akan datang,

4.1.4. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan oleh penulis kepada responden yang dilakukan oleh penulis, maka data-data mengenai karakteristik dari responden (dalam hal ini adalah masyarakat umum) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin (pada gambar 4.2.)
Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan ke responden dapat dilihat jumlah responden pria sebanyak 93 orang atau sebesar 62%, dan wanita sebanyak 57 orang atau sebesar 38%. Ini menggambarkan bahwa pria pelanggan potensial yang besar dibandingkan wanita, oleh karena itu dalam melakukan bauran promosi PT.INTI harus memperhatikan aspek ini, contohnya pemasangan iklan yang menggunakan tokoh pria atau majalah pria untuk menarik perhatian.

Gambar 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan (dilihat pada gambar 4.3.)

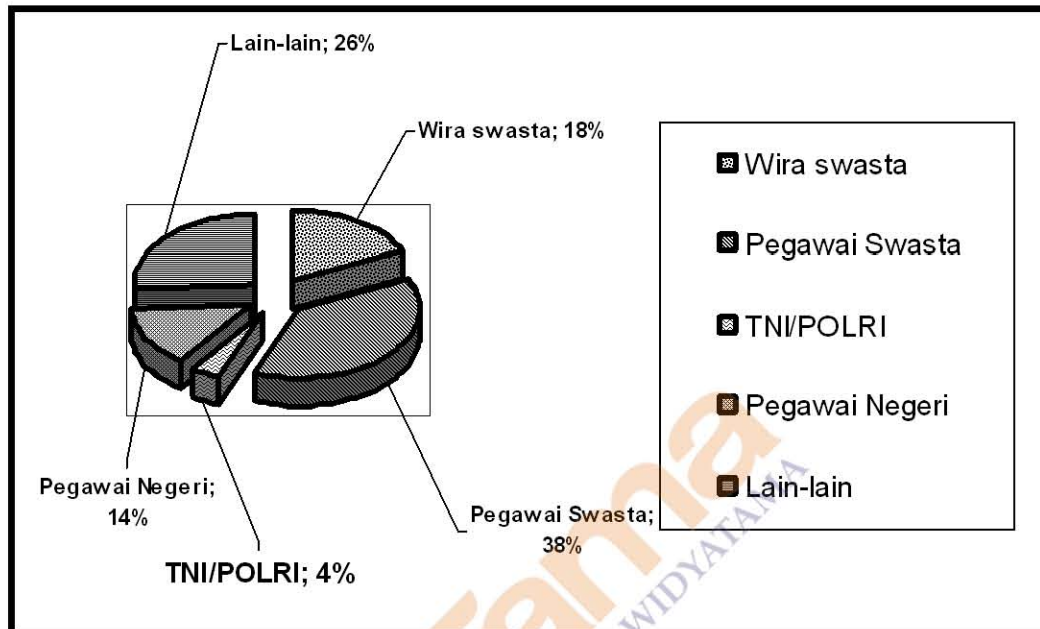
Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja pada perusahaan swasta yaitu sebanyak 57 orang dengan presentase 38%,selanjutnya profesi lain-lain sebanyak 39 orang dengan presentase 26 %,wiraswasta dengan presentase 18% atau sebanyak 27 orang, sedangkan responden yang bekerja pada instansi pemerintah sebanyak 21 orang dengan presentase 14%,selanjutnya TNI/POLRI dengan presentase 4% atau sebanyak 6 orang. Ini menggambarkan bahwa pembeli potensial adalah pegawai swasta yang memiliki mobilitas yang tinggi sehingga perlu dirancang sebuah pesawat telepon yang bisa mendukung mobilitas mereka. Sehubungan hampir samanya “fitur” CDMA(*Code Division Multiple Access*) dan GSM (*Global System For Mobile Communication*) maka

perlu diinformasikan keunggulan CDMA dibandingkan dengan GSM ,
yaitu :

1. CDMA sangat tahan terhadap gangguan cuaca dan interferensi, karena *noise* CDMA sangat rendah sehingga dapat menghasilkan kualitas suara yang baik.
2. CDMA tidak dapat digandakan karena setiap pelanggan diberikan kode yang berbeda, kode-kode ini sangat sulit dilacak karena bersifat acak.
3. CDMA daya pancarnya sangat rendah (1/100 GSM) memungkinkan handphone CDMA irit dalam pemakaian baterai sehingga dapat beroperasi lebih lama untuk bicara maupun *standby*.
4. Kapasitas pelanggan per BTS CDMA dapat mencapai 6000(10 kali lipat GSM) dan besarnya kapasitas ini membuat biaya investasi yang sangat rendah. CDMA 1X80 pada spectrum 800Mhz membuat luas coverage BTS-nya jauh lebih besar dibandingkan GSM sehingga memerlukan lebih sedikit BTS untuk mengcover luas yang sama jika dibandingkan GSM.

Gambar 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

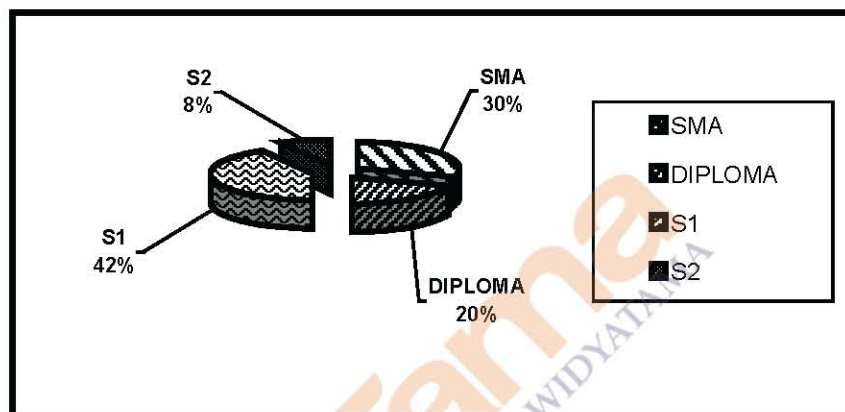
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden (ditunjukkan pada gambar 4.4.)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan ke responden dapat dilihat sebagian besar responden berpendidikan S1 dengan persentase 42 % atau sebanyak 63 orang, SMA dengan persentase 30% atau sebanyak 45 orang, Diploma dengan persentase 20% atau sebanyak 30 orang, dan S2 dengan persentase 8% atau sebanyak 12 orang. Ini dapat disimpulkan bahwa faktor harga maupun manfaat produk dapat menarik dan diterima oleh konsumen di setiap tingkat pendidikan, artinya tujuh puluh persen responden berpendidikan di atas SMA, hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kecerdasan yang baik, oleh karena itu dalam melakukan kegiatan

bauran promosi perlu diberikan penjelasan tentang spesifikasi teknis dan fitur yang lebih lengkap sehingga mereka dapat dengan mudah membandingkan dengan pesawat CDMA perusahaan lain.

Gambar 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden



Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

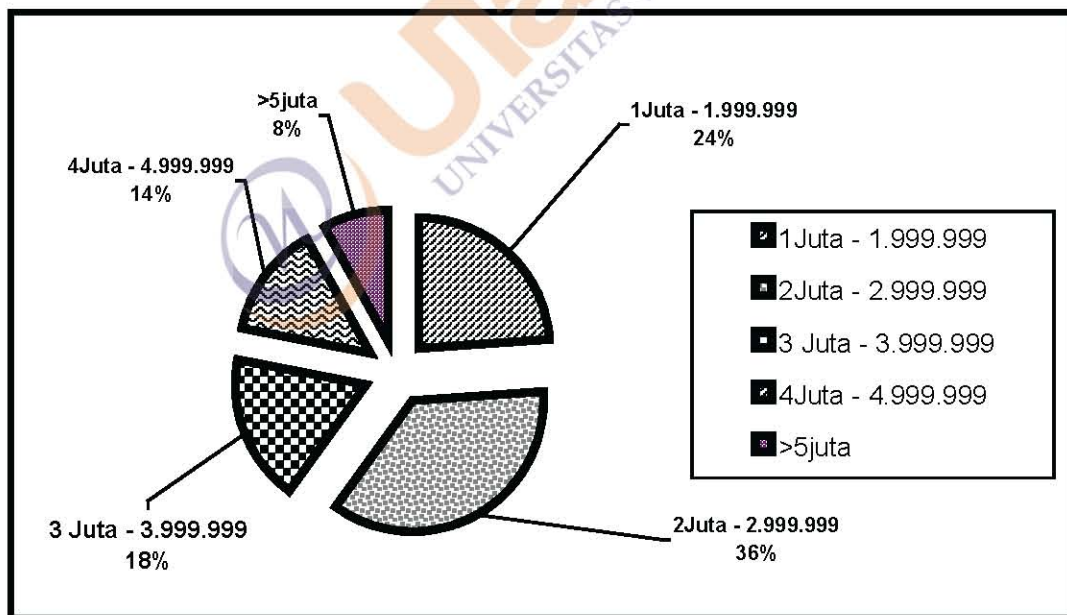
4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan (dilihat pada gambar 4.4.)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan ke responden dapat dilihat sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 2 juta sampai 2.999.999 dengan presentase 36% atau sebanyak 54 orang, sedangkan penghasilan 1 juta sampai 1.999.999 dengan presentase 24% atau sebanyak 36 orang, penghasilan 3juta sampai 3.999.999 dengan presentase 18% atau sebanyak 27 orang, sedangkan responden yang memiliki penghasilan antara 4juta sampai 4.999.999 sebanyak 21 orang dengan presentase 14% sisanya responden yang memiliki penghasilan sebesar 5 juta atau lebih dengan presentase 8% sebanyak

12 orang. Ini menunjukkan tingkat pendapatan konsumen yang cukup tinggi. Dari data ini dapat diketahui 76% responden memiliki penghasilan diatas dua juta, dengan demikian ini menggambarkan kemampuan finansial responden cukup baik apalagi untuk ukuran kota Bandung. Berarti peluang untuk menjual pesawat telepon CDMA cukup tinggi selain itu terdapat 18% responden yang berpenghasilan antara 3 juta-3.999.999 dan 14% diantaranya berpenghasilan lima juta keatas.

Gambar 4.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan



Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan Bauran Promosi pada PT. INTI (Persero)

Di dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi PT. INTI (Persero) melakukan kombinasi dari sarana-sarana promosi yang tersedia sesuai dengan total anggaran yang ada. Adapun aktivitas bauran promosi PT. INTI (Persero) adalah sebagai berikut :

4.2.1.1. Pelaksanaan Periklanan pada PT. INTI (Persero)

Periklanan yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero) dalam memasarkan produk Pesawat Telepon 1X80 yaitu dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung tentang informasi keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dihasilkan PT. INTI (Persero) khususnya produk Pesawat Telpon 1X80. Dalam hal ini PT. INTI (Persero) berusaha menyelenggarakan periklanannya sedemikian rupa agar menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian.

PT. INTI (Persero) melakukan periklanan melalui media cetak misalnya menggunakan surat kabar nasional seperti Kompas, Bisnis Indonesia, Jawa Post, Media Indonesia dan Pikiran Rakyat serta brosur-brosur yang disebar di *mall-mall*, *outlet-outlet* dan angkutan umum. Pemasangan spanduk-spanduk juga dilakukan di berbagai kota seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Di daerah Bandung sendiri spanduk diletakan di sekitar lokasi PT. INTI (Persero) yang memang letaknya cukup strategis. Selain itu periklanan menggunakan media

elektronik juga dilakukan melalui stasiun radio Ardan Fm Bandung yang iklannya disiarkan pada sore hari.

Sarana surat kabar, brosur, spanduk dan radio tersebut telah memberikan keuntungan bagi PT. INTI (Persero) diantaranya biaya yang rendah per-pemasangan, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif sehingga sehingga tujuan periklanan dapat tercapai.

Dalam aktivitas periklanan semuanya dilakukan dan terkoordinir oleh Bagian Pemasaran PT. INTI (Persero) Bandung.

4.2.1.2. Pelaksanaan Promosi Penjualan pada PT.INTI (Persero)

PT. INTI (Persero) melakukan promosi penjualan dengan cara mengikuti *event-event* diantaranya pameran-pameran yang khusus diselenggarakan bagi mastel (masyarakat telekomunikasi) seperti BUMN Expo dilakukan setahun sekali di JCC (Jakarta Convention Center-Hall) Jakarta, *International Telecommunication Summit* di Jakarta, *Techno Expo Preeminance* di Risti Telkom Bandung, serta pameran-pameran yang diselenggarakan bagi masyarakat umum seperti pameran Produk Indonesia di Jakarta, Pekan Raya Jakarta yang dilakukan setahun sekali di Jakarta, dan lain sebagainya

Selain itu PT. INTI (Persero) dalam menjalankan promosi penjualannya memberikan diskon pada saat pameran sebesar 10 – 20% dan berbagai macam *gift* seperti pulsa telepon, souvenir-souvenir berupa T-Shirt, payung, gantungan kunci dan lain sebagainya. Sebagai salah satu bentuk promosi penjualan, pada

event tertentu PT. INTI (Persero) juga memberikan hadiah Pesawat Telpon SMS bagi para pembeli Pesawat Telpon 1X80. Usaha-usaha tersebut merupakan bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan sehingga tujuan *Customer promotion* dan *Business promotion* dapat tercapai.

4.2.1.3. Pelaksanaan Penjualan Secara Pribadi pada PT.INTI (Persero)

Selain periklanan dan promosi penjualan PT. INTI (Persero) melakukan penjualan secara pribadi. Costumer Care melakukan presentasi secara langsung untuk memberikan informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada saat seminar atau pertemuan yang berkaitan dengan pertelekomunikasian. Dalam hal ini staf pemasaran PT. INTI (Persero) bekerja sama dengan panitia penyelenggara kegiatan pertemuan, dan atau dengan pihak perusahaan-perusahaan seperti presentasi ke Bank BTPN, Taspen, Garuda Group, Pertamina dan Perusahaan IT NatNitNet.

4.2.1.4. Pelaksanaan Hubungan Masyarakat pada PT.INTI (Persero)

Seperti halnya periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya. Dalam hal ini PT. INTI (Persero) melakukan kegiatan publisitas misalnya dalam peluncuran produk baru fungsi Humas melakukan inventarisasi (pengumpulan data media masa dan reporternya) yang akan diundang untuk meliput kegiatan peluncuran tersebut

diatas. Fungsi Humas bekerjasama dengan bagian pemasaran dalam menentukan media masa yang akan diundang berdasarkan target atau sasaran konsumen. Oleh karena pesawat CDMA 1X80 lebih banyak digunakan diwilayah di luar Jakarta dan Jawa Barat maka media yang dipilih juga media nasional yaitu Kompas dan Jawa Post ditambah Media Republika dan Surabaya Post. Untuk Jawa Barat meskipun tidak semua operator dapat menggunakan pesawat ini karena beda frekuensi, fungsi Humas juga mempublikasikan tentang produk ini di harian Pikiran Rakyat dengan harapan dapat menarik pelanggan Fren dan Esia, untuk Fleksi Telkom Jawa Barat tidak dapat menggunakan pesawat ini. Hasil dari mengundang wartawan dan media masa diatas akan dievaluasi dengan melihat reportase artikel wartawan yang bersangkutan di media nya. Selain itu PT. INTI (Persero) membangun *goodwill* serta citra positif bagi PT. INTI (Persero) seperti ucapan selamat mulai beroperasinya Telkom Fleksi, dimana masyarakat akan memperoleh informasi bahwa PT. INTI (Persero) memiliki peran atau andil dalam menawarkan perangkatnya. PT. INTI (Persero) melakukan *lobbying* ke operator CDMA seperti Fren, Esia, Fleksi.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi.

Dalam aktivitas periklanan hubungan masyarakat semuanya dilakukan terkoordinir oleh bagian Humas dan Hukum PT. Inti (Persero) bekerja sama dengan bagian Pemasaran. Hal ini dari segi biaya cukup menguntungkan karena

dilakukan pada satu pintu, dengan demikian biaya dan tujuan iklan dapat dikendalikan.

4.2.2. Tingkat Kesesuaian Kinerja Bauran Promosi PT. INTI (Persero)

Bandung dengan Kepentingan Konsumen

Didalam melaksanakan program promosi perusahaan menentukan kombinasi dari sarana-sarana promosi yang tersedia sesuai dengan total anggaran yang ada. Perusahaan harus menggabungkan sarana-sarana promosi itu menjadi sebuah ramuan promosi yang terkoordinasi yang pada gilirannya akan memungkinkan sasaran pemasaran tercapai. Bauran promosi PT. INTI (Persero) terdiri dari 4 dimensi yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi dan publisitas.

4.2.2.1 Gambaran Kinerja Periklanan PT. INTI (Persero)

Advertising merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk dapat memberikan gambaran tentang kinerja dan periklanan telepon CDMA 1X80 disampaikan 6 pernyataan. Adapun gambaran kinerja periklanan selengkapnya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1.**Frekuensi Mendengar Iklan di Radio Menurut Responden**

Uraian	Frekuensi	%
Sangat Sering	0	0
Sering	39	26
Kadang-kadang	72	48
Jarang	12	8
Tidak Pernah	27	18
Jumlah	150	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dari tabel 4.1 diatas bahwa yang menjawab kadang-kadang sebanyak 48%. Ini menandakan bahwa pengiklanan melalui radio belum efektif, sehingga perlu diperhatikan kembali hal-hal yang memungkinkan iklan telepon 1X80 lebih sering didengar oleh konsumen. Selain pemilihan radio yang tepat, waktu penyampaian iklanpun haruslah tepat, sehingga diharapkan iklan produk telepon 1X80 lebih sering didengar oleh konsumen.

Tabel 4.2.**Daya Tarik Iklan Telepon INTI 1X80 Melalui Radio Menurut Responden**

Uraian	Frekuensi	%
Sangat menarik	9	7,5
Menarik	21	17
Kurang menarik	48	39
Tidak menarik	45	36,5
Sangat tidak menarik	0	0
Jumlah	123	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dari data yang disajikan dalam tabel 4.2 diatas daya tarik terhadap iklan telepon INTI 1X80 terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan tidak menarik (36,5%). Ini dikarenakan iklan baca (*advertising lips*) yang dilakukan cenderung monoton oleh karena itu perlu di tinjau kembali pemilihan stasiun radio yang yang tepat sebagai media periklanan. Pemilihan stasiun radio yang bersangkutan dengan pangsa konsumen telepon cdma 1X80, selain itu dikarenakan radio hanya menampilkan suara saja, maka *copywriter* radio harus dapat membuat gambaran dan suasana (baik itu suara atau musik) yang baik bagi audiens sehingga informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat menarik audiens. Jika perlu untuk materi iklan yang akan disajikan, PT. INTI (Persero) mempercayakannya kepada biro iklan yang sudah terpercaya.

Tabel 4.3.

Frekuensi Melihat Iklan Telepon INTI 1X80 Melalui Majalah/Koran Menurut Responden

Uraian	Frekuensi	%
Sangat sering	0	0
Sering	24	16
Kadang-kadang	93	62
Jarang	15	10
Tidak pernah	18	12
Jumlah	150	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Mayoritas responden berpendapat cukup/kadang-kadang 62% melihat iklan di majalah/koran. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media cetak cukup mendapat respon dari masyarakat serta calon

konsumen khususnya. Hal ini perlu dipertimbangkan apakah terdapat kaitan antara tingkat penjualan dengan frekuensi melihat iklan dimajalah/Koran, karena 84% responden menjawab kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah dan hanya 16% yang menjawab sering. Ada kemungkinan pemasangan iklan bukan di koran-koran lokal yang sering dibaca oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan jenis pesawat yang tidak bisa digunakan oleh Telkom Fleksi di Jawa Barat dan Jakarta padahal terdapat logo Telkom Fleksi, sehingga produsen cenderung memasang iklan media masa nasional.

Tabel 4.4.

**Daya Tarik Iklan Telepon INTI 1X80 Melalui Majalah/Koran
Menurut Responden**

Uraian	Frekuensi	%
Sangat menarik	9	6,8
Menarik	9	6,8
Cukup menarik	52	39,4
Tidak menarik	59	44,7
Sangat tidak menarik	3	2,3
Jumlah	132	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dilihat dari pendapat responden mengenai daya tarik iklan di majalah/koran, maka mayoritas yang menjawab tidak menarik sebesar 44,7%. Ini menunjukkan bahwa iklan telepon Inti 1X80 di media cetak harus diperbaiki lagi, baik dari segi warna, *content*/isi pesan sehingga audiens lebih tertarik untuk menyimak iklan tersebut. Pada dasarnya jawaban ini kemungkinan muncul karena konsumen sudah punya anggapan awal bahwa produksi CDMA(*Code Division*

Multiple Access) itu tidak bagus, sehingga walaupun pada tabel 4.3 sebagian besar menyatakan kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah tapi responden yang menjawab tidak menarik dan sangat tidak menarik sebanyak 47%. Oleh karena itu PT. INTI (Persero) perlu membangun image bahwa produk INTI memiliki kualitas yang tinggi dan sama baiknya dengan produk CDMA (*Code Division Multiple Access*) lainnya.

Tabel 4.5.

Frekuensi Melihat Brosur Pesawat Telepon INTI 1X80 Menurut Responden

Uraian	Frekuensi	%
Sangat sering	6	4
Sering	24	16
Kadang-kadang	33	22
Jarang	84	56
Tidak pernah	3	2
Jumlah	150	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dilihat dari frekuensi responden melihat brosur telepon inti 1X80 mayoritas responden menjawab jarang (56%) melihatnya.

Ini disebabkan PT. INTI (Persero) kurang melakukan penyebaran brosur pada tempat-tempat umum seperti mall, supermarket dan counter-counter CDMA, sehingga brosur tersebut tidak begitu familiar buat sebagian responden. Perlu diingat walaupun komunikasi dengan melakukan atau interaksi pribadi lebih efektif, tetapi dengan adanya brosur mungkin merupakan salah satu cara mendorong komunikasi personal.

Tabel 4.6.

**Kesesuaian Informasi Brosur Pesawat Telepon INTI 1X80
Menurut Responden**

Uraian	Frekuensi	%
Sangat sesuai	18	12,4
Sesuai	75	51
Cukup sesuai	48	32,6
Tidak sesuai	3	2
Sangat tidak sesuai	3	2
Jumlah	147	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden mengatakan bahwa informasi yang ada pada brosur sesuai (51%). Ini dikarenakan brosur telepon INTI 1X80 berisi informasi mengenai kegunaan dan fitur telepon INTI 1X80.

Informasi yang ada pada brosur tersebut sudah cukup memadai dan cukup sesuai dengan kebutuhan dari responden. Dari data diatas terdapat 96% yang menjawab dalam kisaran cukup sesuai,sesuai dan sangat sesuai. Ini menggambarkan komitmen PT. INTI (Persero) dalam memberikan informasi ke pelanggan dapat dipercaya. Tentunya hal ini dapat menjadi salah satu keunggulan yang dapat di promosikan kepada salah satu masyarakat.

4.2.2.2. Gambaran Kinerja Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero) Bandung yaitu berupa mengikuti pameran-pameran BUMN serta

mengadakan program *discount*. Promosi penjualan adalah aktivitas penawaran yang dibuat untuk menunjang periklanan dan penjualan personal.

Tabel 4.7.

**Frekuensi Mendatangi Pameran PT.INTI (Persero) Bandung
Menurut Responden**

Uraian	Frekuensi	%
Sangat Sering	0	0
Sering	15	10
Kadang-kadang	60	40
Jarang	42	28
Tidak Pernah	33	22
Jumlah	150	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden kadang-kadang mendatangi (40%) pameran yang diikuti oleh PT.INTI (Persero) Bandung. Ini dikarenakan bahwa pameran yang diikuti hanya dalam waktu-waktu tertentu saja, sehingga orang-orang kurang mengetahui adanya pameran tersebut.

Menurut Cravens (2003:372) pameran memegang peran kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, atau organisasi berukuran kecil dan sedang. Keunggulan pameran adalah konsentrasi utama dari para pembeli potensial pada satu lokasi selama jangka waktu yang sangat singkat. Biaya untuk melakukan suatu kontak jauh lebih kecil daripada biaya menelepon prospek dikantor mereka. Walaupun orang yang menghadiri pameran juga menghabiskan waktu mereka untuk mempertimbangkan produk pesaing, wiraniaga, dan karyawan lainnya yang mempunyai peluang khusus untuk menarik perhatian prospek. Oleh karena itu

dalam melaksanakan pameran harus benar-benar diperhatikan agar semakin banyak orang yang menghadiri pameran yang kita lakukan dengan tujuan menjadikan mereka prospek untuk produk yang kita tawarkan.

Tabel 4.8.

**Efektifitas Diskon yang Diberikan untuk Telepon 1X80
Menurut Responden**

Uraian	Frekuensi	%
Sangat efektif	0	0
efektif	90	76,9
Kurang efektif	15	12,8
Tidak efektif	3	2,6
Sangat tidak efektif	9	7,7
Jumlah	117	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Discount atau potongan harga merupakan salah satu promosi penjualan yang cukup mempunyai daya tarik bagi konsumen. Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab program discount efektif sebanyak 76,9%. Ini dikarenakan discount selama diadakannya pameran, ternyata cukup membuat responden antusias akan adanya program ini. Disamping kebijakan perusahaan tentang perdagangan, potongan harga mempunyai daya tarik yang kuat tentang konsumen.

4.2.2.3. Gambar Kinerja Penjualan Secara Pribadi

Kegiatan penjualan secara pribadi yang dilaksanakan oleh PT. INTI (Persero) Bandung berupa presentasi, menjawab pertanyaan dari pelanggan, serta

adanya *customer care* yang siap menampung segala keluhan customer yang berhubungan dengan pemakaian telepon INTI 1X80. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2003:580), penjualan secara pribadi merupakan salah satu cara efektif untuk menanamkan pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Agar dapat bekerja dengan baik seorang tenaga penjual harus memiliki pengetahuan tentang perusahaan yang diwakilinya, produk yang ditawarkan serta produk yang menjadi saingannya.

Tabel 4.9.

**Penguasaan Presentasi Pesawat Telepon INTI 1X80 oleh Sales/customer care
Menurut Responden**

Uraian	Frekuensi	%
Sangat setuju	0	0
Setuju	111	74
Kurang Setuju	30	20
Tidak Setuju	9	6
Sangat tidak Setuju	0	0
Jumlah	150	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat presentasi yang dilakukan oleh *customer care* mayoritas menjawab setuju sebesar 74%, ini dikarenakan penguasaan yang baik akan isi materi yang dipresentasikan, sehingga *sales customer care* bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Hal ini perlu dipertahankan dengan cara mengikuti kegiatan training dan terus mengikuti berita-berita terbaru dari produk pesaing, mengingat teknologi berkembang secara terus-menerus baik perusahaan sendiri maupun perusahaan kompetitor. Dengan demikian

responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju dapat diminimalisir. Ini kemungkinan disebabkan adanya beberapa pertanyaan dari konsumen yang tidak memperoleh jawaban yang memuaskan.

Tabel 4.10.

Keramahan Pelayanan *Customer Care* Menurut Responden

Uraian	Frekuensi	%
Sangat ramah	0	0
Ramah	90	60
Kurang ramah	51	34
Tidak ramah	3	2
Sangat tidak ramah	6	4
Jumlah	150	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dari tabel di atas keramahan pelayanan *customer care* 60% responden menyatakan ramah. Ini menunjukkan bahwa salah satu upaya menarik perhatian calon customer dengan pelayanan yang ramah sehingga membuat mereka antusias untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Kesan pertama yang ditampilkan oleh *customer care* adalah pengaruh yang paling besar bagi pelanggan. Namun demikian masih terdapat 40% responden yang menyatakan kurang ramah, tidak ramah dan sangat tidak ramah. Hal ini disebabkan terbatasnya petugas yang menjalankan fungsi *customer care*, sehingga tidak semua konsumen dapat dilayani dengan baik, akibatnya timbul jawaban seperti diatas. Ada baiknya PT. INTI (Persero) memberikan fasilitas jawaban melalui telepon dan menempatkan petugas khusus yang berkonsentrasi terhadap aktivitas *customer care*.

Tabel 4.11.

Ketersediaan Informasi dalam Presentasi Penjualan Menurut Responden

Uraian	Frekuensi	%
Sangat Informatif	12	8
Informative	81	54
Kurang Informatif	42	28
Tidak informative	3	2
Sangat tidak informative	12	8
Jumlah	150	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dari tabel 4.11 dapat dilihat sebanyak 54% responden menjawab ketersediaan informasi dalam presentasi *customer care* adalah Informatif. Ini dikarenakan baiknya penguasaan mereka akan materi yang dipresentasikan dengan otomatis responden merasa puas mendapat informasi akan produk ini. Hal ini perlu dipertahankan atau mungkin dapat ditingkatkan lebih baik lagi misalnya dapat ditunjang dengan alat seperti: brosur, film showing, atau CD interaktif. Namun demikian masih terdapat 38% responden yang menyatakan kurang, tidak, dan sangat tidak informatif. Untuk responden ini perlu dipahami tidak semuanya memiliki latar belakang pengetahuan tentang teknik telekomunikasi, oleh karena itu perlu dirancang suatu kelengkapan informasi yang bertingkat yang disesuaikan dengan tingkat pengetahuan responden tersebut.

4.2.2.4. Gambaran Kinerja Hubungan Masyarakat (Publisitas)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan yang dimaksud kelompok ini adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Untuk dapat memberikan gambaran tentang kinerja hubungan masyarakat PT.INTI (Persero) Bandung disampaikan dua pernyataan. Adapun gambaran kinerja hubungan masyarakat selengkapnya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12.

Tingkat Pengetahuan tentang Kegiatan PT. INTI Menurut Responden

Uraian	Frekuensi	%
Sangat mengetahui	15	10
Mengetahui	30	20
Cukup mengetahui	75	50
Kurang Mengetahui	30	20
Tidak Mengetahui	0	0
Jumlah	150	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Dari tabel di atas terlihat pada dasarnya responden cukup mengenal atau mengetahui PT. INTI (Persero), hal ini dibuktikan dengan adanya 80% yang mengetahui tentang kegiatan PT. INTI (Persero). Ini menggambarkan PT. INTI (Persero) dikenal masyarakat sebagai salah satu industri telekomunikasi yang ada di Indonesia. sebaiknya hal ini dimanfaatkan dalam aktivitas promosi PT. INTI (Persero) bahwa PT. INTI (Persero) adalah Industri milik nasional yang harus didukung oleh masyarakat.

Tabel 4.13.

Tingkat Daya Tarik Kegiatan PT.INTI (Persero) Menurut Responden

Uraian	Frekuensi	%
Sangat menarik	9	7,5
Menarik	6	5
Kurang menarik	40	33,3
Tidak menarik	65	54,2
Sangat tidak menarik	0	0
Jumlah	120	100

Sumber: diolah dari kuesioner November 2004

Hampir 87,5% responden menyatakan bahwa kegiatan PT. INTI (Persero) kurang menarik dan tidak menarik. Hal ini dapat dimaklumi karena fokus kegiatan PT. INTI (Persero) adalah untuk para konsumen besar seperti PT. Telkom dan PT. Indosat. Tentunya kegiatan PT. INTI (Persero) sebagian besar adalah memproduksi dan menginstalasi sentral dan BTS (*Base Tranceiver Station*) dan ini tentunya kurang menarik bagi konsumen.

4.2.3 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Telepon INTI 1X80 Pada PT.INTI (Persero) Bandung

Pengaruh program periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*Personal Selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI 1X80.

Proposisi:

Antara pengaruh program periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) terdapat hubungan korelatif.

Pengaruh program periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telepon INTI 1X80.

Variabel-variabel:

X1 = Periklanan (*advertising*)

X2 = Promosi Penjualan (*sales promotion*)

X3 = Penjualan Secara Personal (*personal selling*)

X4 = Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation*)

Y = Minat beli Konsumen

1. Untuk perhitungan analisis jalur ini, langkah pertama adalah menghitung korelasi antar variabel.

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14.
Korelasi Antar Tabel Penelitian

	X1 (Advertising)	X2 (Sales Promotion)	X3 (Personal Selling)	X4 (Public Relation)	Y
X1	1,000	<u>0,679</u>	0,420	<u>0,606</u>	<u>0,723</u>
X2	0,679	1,000	0,223	0,510	0,566
X3	0,420	0,223	1,000	<u>0,503</u>	<u>0,518</u>
X4	0,606	0,510	0,503	1,000	<u>0,761</u>
Y	0,723	0,566	0,518	0,761	1,000

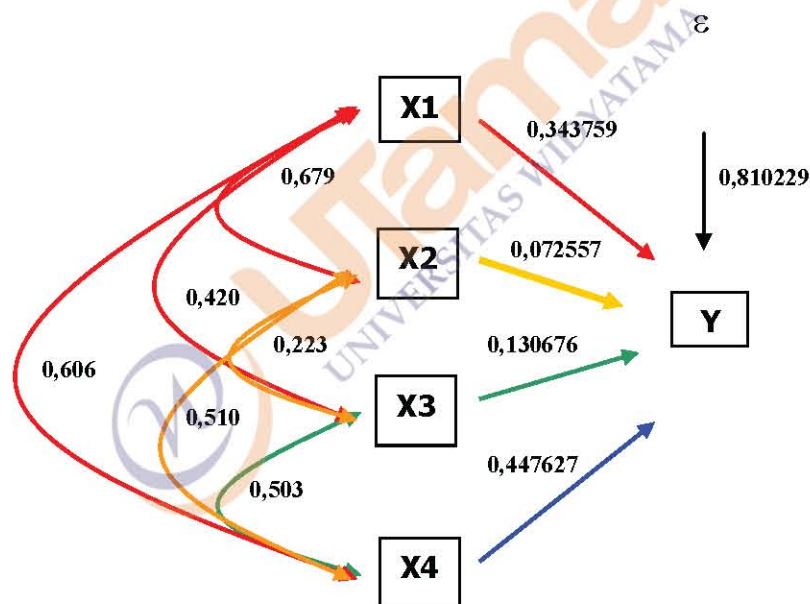
Sumber : Hasil Penelitian November 2004

Proposisi :

Untuk diagram jalur dibawah ini adalah 4 buah variabel bebas x yang mempunyai hubungan kausal antar variabel dan masing-masing variabel bebas x ini mempunyai hubungan korelasi terhadap variabel tak bebas Y, serta hubungan korelasi dari variabel diluar X (Residu) terhadap variabel tak bebas Y

Gambar 4.6.

Diagram Jalur Pengaruh Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X3), Public Relation (X4). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Dari diagram jalur hubungan struktural diatas, dapat dituliskan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = P_{yx1}X1 + P_{yx2}X2 + P_{yx3}X3 + P_{yx4}X4 + \varepsilon$$

2. Hitung korelasi antar variabel bebas X. dari hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.15.

Matriks Korelasi antar Variabel Bebas

	X1	X2	X3	X4
X1	1,000	<u>0,679</u>	0,420	<u>0,606</u>
X2	0,679	1,000	0,223	0,510
X3	0,420	0,223	1,000	<u>0,503</u>
X4	0,606	0,510	0,503	1,000

Sumber : Hasil Penelitian November 2004

3. Hitung Invers untuk matrix R1 diatas. Diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16.

Matriks Invers Untuk R1

	X1	X2	X3	X4
X1	2,35602	(1,19688)	(0,41701)	(0,60759)
X2	(1,19688)	1,96231	0,27263	(0,41261)
X3	(0,41701)	0,27263	1,41524	(0,59820)
X4	(0,60759)	(0,41261)	(0,59820)	1,87952

Sumber : Hasil Penelitian November 2004

4. Menghitung Koefisien Jalur

Dengan mengalikan matrix R1-1 korelasi masing-masing variabel X terhadap Y diperoleh semua koefisien jalur. Hasil perhitungan koefisien jalur adalah sebagai berikut

Koefisien Jalur

$$\begin{bmatrix} P_{yx1} \\ P_{yx2} \\ P_{yx3} \\ P_{yx4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,3475 \\ 0,0725 \\ 0,1306 \\ 0,4476 \end{bmatrix}$$

5. Menghitung Koefisien Determinasi

Langkah selanjutnya adalah menghitung $R^2_{y(X_1, X_2, X_3, X_4)}$, yaitu koefisien yang menyatakan determinisasi total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y . nilai determinasi total diperoleh dari hasil kali transpose matriks koefisien jalur dengan korelasi masing-masing variabel x terhadap Y . diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi:

$$R^2_{y(X_1, X_2, X_3, X_4)} = 0,3435$$

Dari hasil determinasi diatas dapat dihitung besarnya residu yang dihitung besarnya residu yang dinyatakan oleh PY_ϵ . Dengan menghitung akar dari satu minus residu R^2 deiperoleh nilai Residu sebagai berikut:

$$PY_\epsilon = 0,8102$$

Sampai disini, semua koefisien telah diperoleh. Namun karena data yang digunakan untuk menguji proposisi hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian dasarnya adalah sampel berukuran n , maka sebelum kita menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal yang digambarkan oleh diagram jalur, kita perlu menguji kebermaknaan (*test of significance*) untuk seluruh koefisien jalur dan juga menguji kebermaknaan untuk setiap koefisien jalur yang telah kita hitung.

6. Pengujian kebermaknaan (test of significance)

Pengujian Model

1. uji keseluruhan

$$H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = 0$$

H1: setidaknya ada satu variabel yang tidak sama dengan nol

Statistik uji:

$$F_{\text{(hitung)}} = 19,23108233 \qquad F_{\text{TABEL (4;150) 0.05}} = 2,43$$

Karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 , ini berarti model signifikan.

2. Pengujian Parsial

$$H_0 : \rho_{yxj} = 0$$

$$H_1 : \rho_{yxj} \neq 0 \quad (j = 1, 2, 3, 4)$$

Tabel 4.17.

Perbandingan t hitung Dengan t tabel

	t hitung	t tabel	Keputusan
X₁	3,388876	1.64	Tolak Ho
X₂	0,775229	1.64	Terima Ho
X₃	1,643701	1.64	Tolak Ho
X₄	4,886429	1.64	Tolak Ho

Hasil Pengujian Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

H_1 : Terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

Pengujian Hipotesis Parsial :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi periklanan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi periklanan dengan keputusan konsumen membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

Kriteria :

Ho: Diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H1: Diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil :

$t_{hitung} 3,388876 > t_{tabel} 1,64$; keputusan H1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi periklanan dengan keputusan konsumen membeli produk pesawat telepon INTI-1X80. Dengan demikian hipotesis diterima.

2. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi promosi penjualan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi promosi penjualan dengan keputusan konsumen membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

Kriteria:

Ho: Diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H1: Diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil:

$t_{hitung} 0,775229 < t_{tabel} 1,64$; keputusan H1 ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi promosi penjualan dengan keputusan

konsumen membeli produk pesawat telepon INTI-1X80. Dengan demikian hipotesis ditolak.

3. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi penjualan secara personal dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi penjualan secara personal dengan keputusan konsumen membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

Kriteria :

Ho: Diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H1: Diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil:

$t_{hitung} 1,643701 > t_{tabel} 1,64$; keputusan H1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi penjualan secara personal dengan keputusan konsumen membeli produk pesawat telepon INTI-1X80. Dengan demikian hipotesis diterima.

4. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi hubungan masyarakat dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi hubungan masyarakat dengan keputusan konsumen membeli produk pesawat telepon INTI-1X80.

Kriteria :

H_0 : Diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_1 : Diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

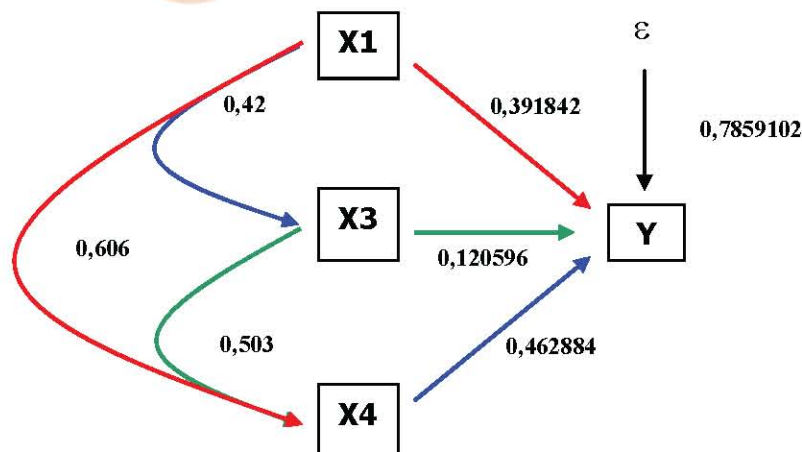
Hasil :

$t_{hitung} 4,886429 > t_{tabel} 1,64$; keputusan H_1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi hubungan masyarakat dengan keputusan konsumen membeli produk pesawat telepon INTI-1X80. Dengan demikian hipotesis diterima.

Dari hasil pengujian koefisien jalur diperoleh keterangan obyektif, bahwa koefisien jalur dari X_1 , X_3 , X_4 , ke Y secara statistik adalah bermakna (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$), sedangkan koefisien jalur dari X_2 , ke Y tidak bermakna. Oleh karena itu cukup indikasi untuk mengeluarkan variabel X_2 dari model (Theory Trimming). Atas dasar proposisi yang telah diperbaiki ini diagram jalur menjadi :

Gambar 4.7.

Diagram Jalur Antar Variabel (Setelah Diperbaiki)



Dengan hilangnya satu buah variabel eksogen dari diagram jalur, maka besarnya koefisien jalur akan berubah. Perhitungannya harus diulang :

Matrik korelasi antar variabel endogenus dengan variabel eksogenus:

Tabel 4.18.

Korelasi antar tabel Penelitian (Setelah Diperbaiki)

	Y	X1 (Advertising)	X3 (Personal Selling)	X4 (Public Relation)
Y	1.000	.723	.518	.761
X1	.723	1.000	.42	.606
X3	.518	.42	1.000	.503
X4	.761	.606	.503	1.000

Sumber : Data Penelitian November 2004

Tabel 4.19.

Matriks korelasi antar variabel eksogenus (Setelah Diperbaiki)

	X1 (Advertising)	X3 (Personal Selling)	X4 (Public Relation)
X1	1.000	.42	.606
X3	.42	1.000	.503
X4	.606	.503	1.000

Sumber : Data Penelitian November 2004

Berdasarkan matriks korelasi tersebut maka dapat dibuat matriks inversnya sebagai berikut :

Tabel 4.20.

Matriks Invers Untuk R1 (Setelah Diperbaiki)

	X1 (Advertising)	X3 (Personal Selling)	X4 (Public Relation)
X1	1.626	-0.250	-0,859
X3	-0,250	1,377	-0,540
X4	-0,859	-0,540	1,792

Sumber : Data Penelitian November 2004

Dengan perhitungan secara statistik diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel dengan cara mengalikan matrik invers korelasi masing-masing variabel eksogenus terhadap variabel endogenus, maka diperoleh koefisien jalur:

$$\rho_{yx1} = 0,162474$$

$$\rho_{yx3} = -0,25801$$

$$\rho_{yx4} = 0,241062$$

Nilai determinasi $R = 0,049643$

$$\rho_{y\epsilon} = 0.974859$$

Diagram jalur dan diagram diatas menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh X1

- Pengaruh langsung terhadap variabel Y (P^2_{yx1}) = $0,39184^2$ atau sebesar $0,153540 = 15,35\%$
- Pengaruh tidak langsung dengan X3 terhadap Y :
 $P_{yx1} \cdot r_{x1x3} \cdot P_{yx3} = 0,392 \times 0,420 \times 0,121 = 0,019847 = 1,98\%$
- Pengaruh tidak langsung dengan X4 terhadap Y :
 $P_{yx1} \cdot r_{x1x4} \cdot P_{y4} = 0,392 \times 0,606 \times 0,463 = 0,109915 = 10,99\%$
- Pengaruh X1 terhadap variabel Y secara keseluruhan:
 $0,153540 + 0,019847 + 0,109915 = 0,283302 = 28,33\%$

Program advertising (X1) secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 15,35% melalui hubungannya dengan personal selling (X3) adalah sebesar 1,98%; public relation (X4) adalah sebesar 10,99%. Dengan demikian secara keseluruhan advertising (X1) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada telepon inti 1X80 adalah sebesar 28,33%.

b. Pengaruh X3

- Pengaruh langsung terhadap variabel Y (P^2_{yx3}): $0,120596^2$ atau sebesar $0,014543 = 1,45\%$
- Pengaruh tidak langsung dengan X1 terhadap variabel Y:
 $P_{yx3} \cdot r_{x3x1} \cdot P_{yx1} = 0,121 \times 0,420 \times 0,392 = 0,19847 = 19,85\%$
- Pengaruh tidak langsung dengan X4 terhadap variabel Y:
 $P_{yx3} \cdot r_{x3x4} \cdot P_{yx4} = 0,121 \times 0,503 \times 0,463 = 0,028078 = 2,81\%$
- Pengaruh X3 terhadap variabel Y secara keseluruhan:
 $0,014543 + 0,19847 + 0,028078 = 0,062469 = 6,25\%$

Personal selling (X3) secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah = 1,45%, melalui hubungannya dengan advertising (X1) adalah sebesar 19,85%, public relation (X4) adalah sebesar 2,81%. Dengan demikian secara keseluruhan personal selling (X3) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telepon inti 1X80 adalah sebesar 6,25%.

c. Pengaruh X4

- Pengaruh langsung terhadap variabel Y (P^2_{yx4}) = $0,462884^2$ atau sebesar $0,214262 = 21,42\%$
- Pengaruh tidak langsung dengan X1 terhadap variabel Y
 $P_{yx4} \cdot r_{x4x1} \cdot P_{yx1} = 0,463 \times 0,606 \times 0,392 = 0,109915 = 10,99\%$
- Pengaruh tidak langsung dengan X3 terhadap variabel Y
 $P_{yx4} \cdot r_{x4x3} \cdot P_{yx3} = 0,463 \times 0,503 \times 0,643 = 0,107774 = 10,77\%$

- Pengaruh X4 terhadap variabel Y secara keseluruhan.

$$0,214262 + 0,109915 + 0,107774 = 0,431950 = 43,19\%$$

Program public relation terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 21,42%, melalui hubungannya dengan advertising dengan (X1) sebesar 10,99%. Dengan demikian secara keseluruhan *public relation* (X4) mempengaruhi pembelian konsumen pada telepon inti 1X80 adalah sebesar 43,19%. Sehingga dapat dilihat pengaruh gabungan X1 dan X4 adalah $28,33\% + 6,25\% + 43,19\% = 77,77\%$, yang tidak lain adalah besarnya R^2 y (X1,X3,X4) = 0,7777. Artinya *advertising*, *personal selling* dan *public relation* secara bersama-sama menentukan keputusan pembelian konsumen pada telepon inti 1X80 (Y) adalah sebesar $28,33\% + 6,25\% + 43,19\% = 77,77\%$.

Besarnya pengaruh secara proposional yang disebabkan oleh variabel selain *advertising*, *personal selling* dan *public relation* dinyatakan oleh R^2 ye = $0,7859102 = 78,5910\%$. Faktor-faktor lain tersebut tidak diteliti di dalam penelitian ini. Dari data dan hasil perhitungan di atas dari data dan perhitungan di atas maka variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah *public relation* disusul oleh *advertising* dan berikutnya adalah *personal selling*.

Public relation yang dilakukan PT.INTI (Persero) Bandung, berfungsi untuk memperkenalkan produk telepon INTI 1X80 pada masyarakat umum khususnya pada konsumen potensial.

Public relation memberi pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli telepon INTI 1X80 (43,19%). Berdasarkan kegiatan *public relation* yang telah dilakukan berupa inventarisasi yaitu pengumpulan data

media massa dan reporternya yang di undang untuk meliputi kegiatan peluncuran produk baru PT.INTI (Persero). Disini fungsi Humas bekerjasama dengan bagian pemasaran dalam menentukan media massa yang akan di undang, telah dirasakan dengan baik dan sesuai dengan harapan sehingga dapat dipertahankan, mengingat *public relation* merupakan salah satu mata rantai yang merupakan bauran promosi untuk menjaga image perusahaan baik itu untuk pelanggan maupun calon konsumen potensial. Menurut **Kotler (2003 : 2580)** daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas mencakup tiga sifat khusus yaitu *High credibility* (kredibilitas yang tinggi), *ability to catch buyers off guard* (kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga), serta dramatisasi oleh sebab itu diperlukan upaya yang ekstra keras agar perusahaan dapat mencapai ke tiga sifat khusus yang di ucapkan oleh Kotler. Namun begitu masih terdapat kendala dalam hal kerjasama dengan operator lain, hal ini disebabkan logo telkomFlexi yang melekat pada produk pesawat telepon 1X80.

Variabel yang mempunyai pengaruh kedua terbesar terhadap keputusan pembelian telepon INTI 1X80 adalah *advertising* sebesar 28,33% kegiatan *advertising* yang dilakukan berupa pemasangan iklan dikoran dan penyebaran brosur telah dirasakan dengan baik. Sedangkan pemasangan iklan diradio masih dirasakan kurang memenuhi harapan pelanggan sehingga hal ini perlu diperhatikan dan dikembangkan. Dalam pengembangannya ada lima tahapan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu *mission* (tujuan iklan), *money* (uang), *message* (pesan) yang akan disampaikan, media mana yang akan dipilih sesuai dengan jangkauan, frekuensi, terakhir adalah *measurement* (pengukuran) yaitu

mengevaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan. (Kotler 2003 :590)

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero) Bandung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada telepon Inti 1X80 sebesar 6,25% walaupun relative kecil hal ini tidak dapat diabaikan mengingat dengan adanya *costumer care* berfungsi untuk menyampaikan produk secara langsung sehingga interaksi dapat terjadi dan *feedback* dari pelanggan dapat dirasakan secara langsung. Oleh sebab itu training perlu terus dilakukan agar pengetahuan mereka dapat terus berkembang baik itu pengetahuan tentang produk baru perusahaan maupun produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

Promosi penjualan pada PT.INTI(Persero) mengalami Trimming karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga cukup indikasi untuk mengeluarkan variabel ini dari penelitian. Hal ini dapat dipahami karena promosi penjualan pada PT.INTI(Persero) tidak menarik sehingga tidak menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan pengamatan peneliti promosi yang dilakukan cenderung untuk memenuhi kewajiban saja sebagai contoh BUMN Expo, dalam hal ini PT.INTI(Persero) wajib ikut.

4.3. Hambatan Yang Dihadapi PT. INTI (Persero) Bandung dalam Pelaksanaan Bauran Promosinya

Dalam melaksanakan bauran promosinya, PT. INTI (Persero) Bandung menghadapi hambatan-hambatan, antara lain:

1. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan telepon CDMA dengan keunikan yang beragam membuat PT. INTI (Persero) Bandung mau tidak mau harus selalu bersaing untuk dapat menarik calon pelanggan baru. Pesaing ini juga melakukan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero) Bandung. Bahkan ada beberapa perusahaan lain yang sejenis melaksanakan promosinya dengan gencar melalui penayangan iklan dimedia TV yang dapat langsung menjangkau pasar potensial.
2. Dalam melakukan promosi PT. INTI (Persero) Bandung terbentur kepada kurangnya dana untuk melakukan promosinya. Hal ini dikarenakan dalam menetapkan anggaran promosi digunakan pendekatan metode semampunya sehingga promosinya kurang gencar dibandingkan perusahaan lain yang sejenis.
3. Adanya anggapan bahwa produk terminal CDMA hanya merupakan produk sampingan PT. INTI (Persero), sehingga PT. INTI (Persero) tidak fokus terhadap penjualan produk ini. Padahal penjualan utamanya memiliki pelanggan yang terbatas, sehingga PT. INTI (Persero) tergantung pada pelanggan ini.
4. Harga pesawat CDMA yang masih relatif mahal, hal ini disebabkan hampir semua produsen CDMA belum mencapai BEP karena produk ini tergolong masih produk baru di Indonesia.
5. Pada produk masih terdapat logo telkom fleksi, padahal untuk pesawat telepon 1X80 tidak dapat digunakan simcard Fleksi

pencantuman logo ini sebenarnya untuk mendukung Telkom Fleksi, padahal kenyataannya untuk JABAR dan Jakarta telepon INTI 1X80 hanya dapat digunakan untuk operator Frenn dan Esia. Hal ini menyulitkan bagian pemasaran PT. INTI (Persero) dalam melakukan penjualannya karena para operator enggan memperkenalkan pesawat 1X80 disebabkan terdapat logo telkom fleksi yang merupakan pesaing dari operator tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan baik yang dilakukan melalui penelitian kepustakaan maupun penelitian di lapangan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bauran promosi pada PT. INTI (Persero) terdiri periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat. Pelaksanaan bauran promosi disesuaikan dengan kondisi yang ada di perusahaan sehingga tidak mencakup pemasaran langsung.
2. Kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja bauran promosi yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero) lebih dari 1,33% menyatakan sangat penting, sekitar 47,25% menyatakan penting 34,17% menyatakan cukup, 8,67% menyatakan kurang penting, dan 8,58% menyatakan tidak penting, sehingga secara total yang menyatakan sangat penting dan cukup penting 48,58%. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan tingkat kesesuaian antara bauran promosi dengan kepentingan konsumen belum memuaskan.
3. Pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli pesawat telpon 1X80 pada PT. INTI (Persero) terutama dipengaruhi oleh aktivitas periklanan (28,33%), penjualan

personal (6,25%) dan hubungan masyarakat (43,19%). Sedangkan aktivitas promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2. Saran-saran

Setelah melakukan seluruh aktivitas penelitian dan mengambil kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu :

1. Sebaiknya PT. INTI (Persero) melaksanakan promosinya melalui penayangan iklan yang lebih menarik perhatian calon konsumen di media TV sehingga dapat langsung menjangkau pasar potensial dan memenangkan persaingan.
2. Perlu dilakukan kajian apakah alokasi dana untuk promosi PT. INTI (Persero) telah memenuhi kebutuhan yang sebenarnya mengingat kegiatan promosi yang ada di PT. INTI (Persero) sering tidak mencapai sasaran.
3. PT. INTI (Persero) perlu lebih fokus kepada segmen konsumen akhir yang berpendapatan menengah dalam penjualan produk 1X80 , karena penjualan produk utama memiliki pelanggan operator yang terbatas, dengan demikian PT. INTI (Persero) tidak tergantung pada pelanggan tertentu.
4. Mengingat harga pesawat telepon CDMA produk PT. INTI (Persero) masih mahal, PT. INTI (Persero) perlu menerapkan sistem pembayaran

yang fleksibel sehingga harga pesawat CDMA dapat terbayar oleh pembeli.

5. Pemasangan logo Telkom Flexi pada pesawat perlu dipertimbangkan karena pesawat ini tidak hanya digunakan oleh operator Telkom Flexi tapi juga operator lainnya.
6. Karena hanya tiga aktivitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pesawat telpon 1X80 pada PT. INTI (Persero). PT. INTI (Persero) perlu melakukan langkah-langkah untuk mengoptimalkan aktivitas bauran promosi lainnya seperti pemasaran langsung dan promosi penjualan.
7. Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan telepon CDMA dengan keunikan yang beragam PT. INTI (Persero) Bandung harus membuat suatu produk yang memiliki keunggulan pada fitur .

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E and Michael A Belch, 1995. *Introduction to advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Richard D Irwin, Inc
- Cravens, David W, 2000. *Strategic Marketing 6th Ed*. Irwin/Mc Graw - Hill
- Davey, Rod and Anthony Jacks, 2001, Meningkatkan Kinerja Pemasaran, diterjemahkan oleh Rizki Henriko. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 1997. Strategi Pemasaran. ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Kotler Philip, 2003. *Marketing Management 11th Ed*, Prentice Hall
- Sudrajat Sw.M, 2002. Metode Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala, Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Jatinangor.
- Rossiter, Jhon R and Larry Percy, 1998. *Advertising Communication and Promotion Management. 2nd Ed*. MC Graw – Hill Co
- Shimp, Terence A, 2000. *Advertising and Promotion, Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press
- Singgih Santoso, 2001. SPSS Versi 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Solomon, Michael R. 1999, *Consumer Behavior 4th Ed*. Prentice – Hall
- Sugiyono, 2002. Statistika untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta, Bandung
- _____ dan Eri Wibowo. 2004. Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10 for Windows. Penerbit Alfabeta, Bandung.

KUESIONER

Bandung, September 2004

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuesioner penelitian mengenai "Kontribusi Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Pesawat Telepon INTI-1X80 pada PT. INTI (Persero)."

Adapun hasil penelitian ini akan saya gunakan sebagai bahan penyusunan tesis pemasaran di Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Saya memahami waktu anda sangatlah terbatas dan berharga. Namun saya juga mengharap kesedian anda untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disampaikan. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih atas kerjasama dan bantuannya.

Hormat saya,

Hanny Andalia

Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu jawaban dari pilihan pada masing-masing nomor pertanyaan.
Berikanlah tanda pada pilihan yang telah disediakan.
2. Pilihan tersebut hendaknya seobyektif mungkin
3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Jenis kelamin :

- Pria
- Wanita

2. Pekerjaan

- Wiraswasta
- TNI / POLRI
- Lain-lain tolong sebutkan
- Pegawai swasta
- Pegawai negeri

3. Pendidikan terakhir anda

- SMA / sederajat
- S1
- S2
- D3
- S3

4. Penghasilan per bulan, jika anda sudah bekerja

- Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999
- Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999
- Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999
- Rp. 4.000.000 – Rp. 4.999.999
- Rp. \geq 5.000.000

II. BAURAN PROMOSI

❖ PERIKLANAN

1. Apakah anda sering mendengar iklan pesawat telepon INTI-1X80 di majalah/koran/radio

Sangat sering sering kadang-kadang jarang tidak pernah

2. Bagaimana menurut anda daya tarik iklan pesawat telepon INTI-1X80 melalui majalah/koran/radio

Sangat menarik Tidak menarik
 Menarik Sangat tidak menarik
 Kurang menarik

3. Apakah anda sering melihat iklan pesawat telepon INTI-1X80 di majalah/koran/radio

Sangat sering sering kadang-kadang jarang tidak pernah

4. Bagaimana menurut anda daya tarik iklan pesawat telepon INTI-1X80 di majalah/koran/radio

Sangat menarik Tidak menarik
 Menarik Sangat tidak menarik
 Kurang menarik

5. Apakah anda pernah melihat brosur pesawat telepon INTI-1X80

Sangat sering sering kadang-kadang jarang tidak pernah

6. Apakah brosur pesawat telepon INTI-1X80 yang tersedia sesuai dengan informasi yang dibutuhkan

Sangat sesuai sesuai cukup sesuai tidak sesuai
 sangat tidak sesuai

❖ **PROMOSI PENJUALAN**

7. Apakah anda pernah mendatangi pameran PT. INTI (Persero) Bandung

Sangat sering sering kadang-kadang jarang tidak pernah

8. Menurut anda, efektif kah pesawat telepon INTI-1X80 dengan memberikan diskon

sangat efektif efektif kurang efektif tidak efektif

sangat tidak efektif

❖ **PENJUALAN SECARA PRIBADI**

9. Apakah presentasi yang dilakukan oleh sales/customer care dikuasai dengan baik

sangat setuju setuju kurang setuju tidak setuju

sangat tidak setuju

10. Bagaimana keramahan pelayanan oleh sales/customer care pada umumnya

sangat ramah ramah kurang ramah tidak ramah

sangat tidak ramah

11. Bagaimana ketersediaan informasi dalam presentasi penjualan yang dilakukan oleh tenaga sales/customer care

sangat informatif informatif kurang informatif

tidak informatif sangat tidak informatif

❖ **PUBLISITAS**

12. Apakah anda mengetahui tentang kegiatan mengenai PT. INTI
(Persero) Bandung

- Sangat mengetahui Mengetahui Cukup mengetahui
 Kurang mengetahui
 Tidak mengetahui

13. Bagaimana menurut anda daya tarik kegiatan PT. INTI (Persero)
Bandung

- Sangat menarik Tidak menarik
 Menarik Sangat tidak menarik
 Kurang menarik

III. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

14. Apakah anda menyadari manfaat dari pesawat telepon INTI-1X80

- Sangat menyadari kurang menyadari
 Menyadari tidak menyadari
 Cukup menyadari

15. Apakah anda menyadari pesawat telepon INTI-1X80 sebagai suatu
kebutuhan

- Sangat menyadari kurang menyadari
 Menyadari tidak menyadari
 Cukup menyadari

16. Setelah mengetahui produk pesawat telepon INTI-1X80, apakah anda termotivasi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai pesawat telepon INTI-1X80

- sangat setuju setuju kurang setuju
 tidak setuju sangat tidak setuju

17. Apakah pesawat telepon INTI-1X80 sebagai telepon seluler berbasis CDMA merupakan fokus sewaktu pencarian informasi dilakukan

- sangat setuju setuju kurang setuju tidak setuju
 sangat tidak setuju

18. Apakah informasi mengenai pesawat telepon INTI-1X80 mudah didapatkan sebagai bentuk promosi

- sangat tidak setuju tidak setuju kurang setuju setuju
 sangat setuju

19. Bagaimana menurut anda kualitas pesawat telepon INTI-1X80

- Sangat berkualitas tidak berkualitas
 Berkualitas sangat tidak berkualitas
 Cukup berkualitas

20. Apakah anda memikirkan alternatif merk lain sebelum membeli telepon INTI-1X80

- Sangat memikirkan kurang memikirkan memikirkan
 tidak memikirkan biasa saja

21. Setelah mengetahui keunggulan telepon INTI-1X80 dari berbagai informasi apakah anda berminat untuk membeli

- tidak berminat kurang berminat berminat untuk membeli
 sangat berminat membeli membeli produk

22. Setelah menggunakan telepon INTI-1X80 apa yang anda rasakan

- Tidak puas kurang puas cukup puas puas
 sangat puas

