

**PENGARUH KINERJA BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PESAWAT TELEPON INTI-1 X80
PADA PT. INTI (PERSERO) BANDUNG**

**THE INFLUENCES OF PROMOTION MIX PERFORMANCES ON
THE BUYING DECISION OF TELEPHONE PRODUCT INTI-1 X80
AT PT. INTI (PERSERO) BANDUNG**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Oleh :

**HANNY ANDALIA
NPM: 1.403.002**

**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2004**

**PENGARUH KINERJA BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PESAWAT TELEPON INTI-1X80
PADA PT. INTI (PERSERO) BANDUNG**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen

Oleh :

HANNY ANDALIA
NPM: 1.402.002

KOMISI PEMBIMBING
SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PASCA SARJANA UNIVERSITAS WIDYATAMA
NOMOR: 180/SK/G.02.01/MM/III/2002

Pembimbing,

Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, S.E.

**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG
2004**



Judul :

**Pengaruh Kinerja Bauran Promosi
Terhadap Keputusan Membeli Produk
Pesawat Telepon INTI-1X80 Pada PT.
INTI (Persero) Bandung**

Penulis :

Hanny Andalia

Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, S.E.

Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, S.E.

Pembimbing

-
Ketua MM Widyatama

Prof. Dr. H. Surachman Sumawihardja, S.E.

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen



**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Pesawat Telepon INTI-1X80 Pada PT. INTI (Persero) Bandung”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pelaksanaan bauran promosi, tingkat kesesuaian konsumen tentang bauran promosi yang dilakukan serta pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap keputusan membeli produk pesawat telepon INTI-1X80 pada PT. INTI (Persero).

Objek penelitian adalah pelaksanaan Bauran Promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli pesawat telepon INTI-1X80 pada PT INTI (Persero) Bandung. Lokasi penelitian adalah PT. INTI (Persero) sebuah badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang industri telekomunikasi. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus, dimana data yang diperoleh selama penelitian ini akan dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 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.

Kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja bauran promosi yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero) 1,33% menyatakan sangat penting, sekitar 47 % menyatakan penting, yang menyatakan cukup penting sebesar 34 %, dan sisanya menyatakan kurang penting dan tidak penting.

Pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli pesawat telpon 1X80 pada PT. INTI (Persero) terutama dipengaruhi oleh aktivitas periklanan, penjualan personal dan hubungan massa. Sedangkan aktivitas promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan.

Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran promosi semakin banyaknya perusahaan pesaing, dana promosi yang terbatas, anggapan bahwa produk ini merupakan produk sampingan, harga pesawat yang relatif mahal, dan masih tercantumnya logo TelkomFlexi pada produk tersebut.

ABSTRACT

The title of this research is “The Influenced of Promotion Mix on the Customer Decision to Buy INTI-1X80 At PT INTI (Persero)”. The research objective is to analyze the promotion mix activity, the customers’ perception about promotion mix appliance and the influenced of the promotion mix activity to buy INTI-1X80.

The object of the research is promotion mix activity and the influence to the Customer Decision to Buy INTI-1X80 At PT INTI (Persero). The site of the research is PT INTI (Persero) Bandung. This research used analysis descriptive method with case study and comparative study by analysing and processing data based on theory.

The results of this research are: the Promotion Mix application at PT INTI (Persero) are advertising, sales promotion, personnel sales, public relation. The promotion mix activity adapted by the condition in the firm so not scope direct selling.

The harmonizing between customer interest and the promotion mix performance of PT INTI (Persero) there are more 1,33% state very important, about 47 % state important, 34 % state important enough, and the residual state less important and is insignificant.

The influenced of promotion mix on the customers decision to buy INTI-1X80 at PT INTI (Persero) base on the research are advertising, personnel sales, and public relation. But sales promotion activities have not significant influence to the customer decision.

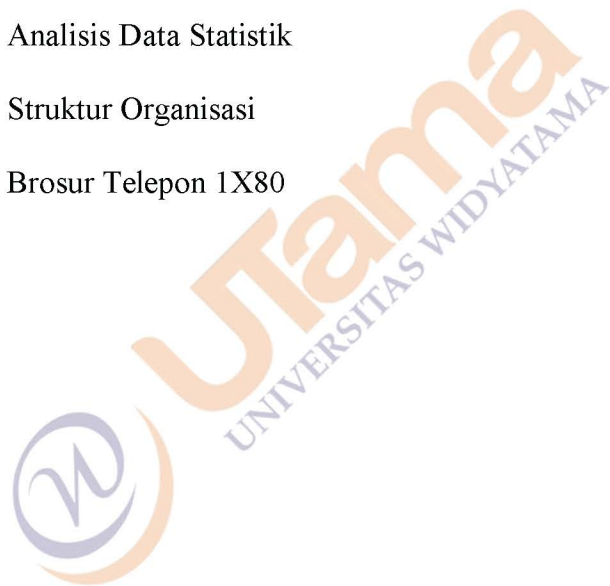
The barriers in promotion mix activity are company competitors, centralization of advertising in advertising activity, and the limit of fund in promotion activity, the opinion that product is a side product, the price relative expensive, and the logo of Telkom Flexi printed at the product

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	14
Gambar 1.2. Paradigma Penelitian.....	15
Gambar 2.1. Elemen-elemen dalam proses komunikasi	21
Gambar 2.2. Lima langkah dari model proses pembelian konsumen	35
Gambar 3.1. Diagram jalur pengaruh variabel X terhadap variabel Y	51
Gambar 3.2. Diagram jalur bauran promosi dan keputusan konsumen untuk membeli	52
Gambar 4.1. Struktur organisasi ICSS PT. INTI (Persero) Bandung.....	66
Gambar 4.2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	68
Gambar 4.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	70
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden	71
Gambar 4.5. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan	72
Gambar 4.6. Diagram jalur pengaruh <i>advertising</i> (X1), <i>sales promotion</i> (X2), <i>personal selling</i> (X3), <i>public relation</i> (X4), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)	91
Gambar 4.7. Diagram jalur antar variabel (setelah diperbaiki)	97

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Penyusunan Skala
- Lampiran 4 Transformasi Data
- Lampiran 5 Uji Validitas
- Lampiran 6 Analisis Data Statistik
- Lampiran 7 Struktur Organisasi
- Lampiran 8 Brosur Telepon 1X80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produsen Pesawat Telepon CDMA	4
Tabel 1.2.	Rincian Penjualan INTI-1X80 Tahun 2004	4
Tabel 3.1.	Operasional Variabel Penelitian	44
Tabel 4.1	Frekuensi Mendengar Iklan di Radio Menurut Responden	78
Tabel 4.2.	Daya Tarik Iklan Telepon INTI 1X80 Melalui Radio Menurut Responden	78
Tabel 4.3.	Frekuensi Melihat Iklan Telepon INTI 1X80 Melalui Majalah/Koran Menurut Responden	79
Tabel 4.4.	Daya Tarik Iklan Telepon INTI 1X80 Melalui Majalah/Koran Menurut Responden	80
Tabel 4.5.	Frekuensi Melihat Brosur Pesawat Telepon INTI 1X80 Menurut Responden	81
Tabel 4.6.	Kesesuaian Informasi Brosur Pesawat Telepon INTI 1X80 Menurut Responden	82
Tabel 4.7	Frekuensi Mendatangi Pameran PT.INTI (Persero) Bandung Menurut Responden	83
Tabel 4.8.	Efektifitas Diskon yang Diberikan Untuk Telepon 1X80 Menurut Responden	84
Tabel 4.9.	Penguasaan Presentasi Pesawat Telepon INTI 1X80 oleh <i>Sales/Customer Care</i> Menurut Responden	85

Tabel 4.10. Keramahan Pelayanan <i>Customer Care</i> Menurut Responden.....	86
Tabel 4.11. Ketersediaan Informasi dalam Presentasi Penjualan Menurut Responden.....	87
Tabel 4.12. Tingkat Pengetahuan Tentang Kegiatan PT.INTI Menurut Responden.....	88
Tabel 4.13. Tingkat Daya Tarik Kegiatan PT.INTI (Persero) Menurut Responden.....	89
Tabel 4.14. Korelasi Antar Tabel Penelitian	91
Tabel 4.15. Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas.....	92
Tabel 4.16. Matriks Invers Untuk R1	92
Tabel 4.17. Perbandingan t Hitung Dengan t Tabel.....	94
Tabel 4.18. Korelasi Antar Tabel Penelitian (Setelah Diperbaiki).....	98
Tabel 4.19. Matriks Korelasi Antar Variabel Eksogenus (Setelah Diperbaiki)	98
Tabel 4.20 Matriks Invers Untuk R1 (Setelah Diperbaiki)	98

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	9
1.5.1 Kerangka Pemikiran	9
1.5.2 Hipotesis.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi.....	17
2.1.1. Pengertian Promosi	17
2.1.2. Tujuan Promosi.....	17

2.1.3. Promosi Sebagai Proses Komunikasi.....	19
2.2. Komunikasi Pemasaran	21
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3 Bauran Promosi	23
2.3.1 Periklanan.....	23
2.3.2 Promosi Penjualan	27
2.3.3 Hubungan Masyarakat	28
2.3.4 Penjualan Secara Pribadi.....	30
2.3.5 Pemasaran Langsung	32
2.4 Perilaku Konsumen	33
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	33
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	34
2.5 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli	39

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Objek Penelitian	41
3.2. Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Desain Penelitian	42
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian	42
3.2.3 Metode Penarikan Sampel.....	45
3.2.4 Jenis dan Sumber Data	46

3.2.4.1 Jenis Data.....	46
3.2.4.2 Sumber Data.....	46
3.2.5 Metode Pengumpulan Data	47
3.2.6 Metode Analisis.....	48
3.2.6.1 Metode Konversi Data.....	48
3.2.6.2 Analisis Jalur (Path Analysis).....	50
3.2.6.3 Menghitung Koefisien Jalur.....	53
3.2.6.4 Menguji Koefisien Jalur	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1. Sejarah Perusahaan	59
4.1.2. Bidang Usaha Perusahaan	63
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	64
4.1.4. Karakteristik Koresponden.....	67
4.2. Pembahasan.....	73
4.2.1. Pelaksanaan Bauran Promosi pada PT. INTI (Persero)	73
4.2.1.1 Pelaksanaan Periklanan pada PT. INTI (Persero).....	73
4.2.1.2 Pelaksanaan Promosi Penjualan pada PT.INTI (Persero).....	74
4.2.1.3 Pelaksanaan Penjualan Secara Pribadi pada PT. INTI (Persero).....	75

4.2.1.4	Pelaksanaan Hubungan Masyarakat pada PT.INTI (Persero).....	75
4.2.2.	Tingkat Kesesuaian Kinerja Bauran Promosi PT. INTI (Persero) Bandung dengan Kepentingan Konsumen	77
4.2.2.1	Gambaran Kinerja Periklanan PT. INTI (Persero).....	77
4.2.2.2	Gambaran Kinerja Promosi Penjualan.....	82
4.2.2.3	Gambaran Kinerja Penjualan Secara Pribadi	84
4.2.2.4	Gambaran Kinerja Hubungan Masyarakat (Publisitas)	87
4.2.3.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Telepon INTI 1X80 Pada PT. INTI (Persero) Bandung	89
4.2.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	94
4.3.	Hambatan Yang Dihadapi PT. INTI (Persero) Bandung dalam Pelaksanaan Bauran Promosinya.....	103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran-saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi segala aspek kehidupan semakin terbuka. Demikian pula halnya dalam aktivitas bisnis. Keterbukaan ini membawa dampak semakin bebasnya investor keluar masuk ke suatu negara, dengan kata lain setiap orang bebas berusaha dimana saja dan kapan saja selama dia mampu.

Hal ini tentunya menimbulkan persaingan di kalangan dunia usaha. Kalau sebelumnya persaingan terjadi diantara pemain lokal, sekarang persaingan terjadi diantara pemain global. Bagi yang bisa memenangkan persaingan globalisasi ini tentunya membawa dampak positif, tetapi bagi yang gagal memenangkan persaingan ini tentunya membawa dampak negatif.

Demikian pula halnya dengan aktivitas bisnis telekomunikasi, globalisasi menyebabkan membanjirnya para pemain global ke beberapa negara yang memiliki pasar potensial dan prospektif. Seperti halnya Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar telah dibanjiri dengan produk-produk telekomunikasi .

Hal ini menyebabkan persaingan dalam bidang pemasaran semakin ketat. Membanjirnya produsen telekomunikasi ke Indonesia disebabkan adanya pasar bebas menyebabkan PT. INTI (Persero) harus benar-benar berjuang untuk menjual produknya. Pada saat sebelum pasar bebas diberlakukan PT. INTI (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki hak istimewa dalam menjual produknya, sebab instansi pemerintah maupun BUMN lainnya diinstruksikan untuk

mengutamakan pembelian produk dari PT. INTI(Persero). Dewasa ini semuanya menuntut persamaan perlakuan baik perusahaan asing maupun perusahaan swasta lokal. Dengan semakin banyaknya pemain dalam perdagangan peralatan telekomunikasi mengakibatkan pangsa pasar PT. INTI (Persero) semakin mengecil tentunya hal ini berpengaruh terhadap jumlah penjualan yang diperoleh.

Adanya persaingan yang cukup ketat mengakibatkan PT. INTI (Persero) harus dapat menjual dengan harga yang serendah mungkin, ini berarti margin keuntungan yang diperoleh juga akan semakin mengecil. Meskipun penjualan dapat ditingkatkan karena harga yang lebih rendah, sehingga perputaran modal kerja meningkat yang akhirnya jumlah modal kerja meningkat, tetapi laba yang diperoleh cenderung semakin mengecil hal ini disebabkan rendahnya margin keuntungan yang diperoleh karena harga penjualan yang rendah.

PT. INTI (Persero) sebagai salah satu industri telekomunikasi senantiasa terus mengikuti perkembangan baru di bidang telekomunikasi salah satunya adalah dengan ikut serta memproduksi peralatan telekomunikasi berbasis CDMA, yang merupakan perkembangan dari teknologi telekomunikasi bergerak mulai dari STKB(Sistem Telepon Kendaraan Bergerak), AMPS(*Amplitudo Modulation Programable Subscriber*), GSM(*Global System for Mobile Communication*), DCS(*Digital Cellular System*) dan akhirnya CDMA(*Code Division Multiple Access*).

Karakteristik produk pesawat telepon INTI 1X80 memiliki beberapa spesifikasi dan fitur sebagai berikut :

- Spesifikasi :

1. CDMA Technology 2000 1X (3G)
2. Frekuensi 800 MHz
3. Waktu bicara 120-160 menit
4. Waktu Stand by 120-190 jam
5. Ukuran 83,55mm X 46,0mm X 18,3mm
6. Berat 76 gr
7. Tipe antenna fixed Antenna

- Fitur :

1. 250 multi entry phone book
2. SMS + Voice Mail
3. Dual LCD dan CTN-LCD 65K Color
4. Games
5. 40 Polyphonic Sound
6. Color Animation Display
7. 7 Color LED Indicator
8. World Time
9. Memo
10. Calculator
11. D-day Function
12. Alarm

Meskipun fitur yang dimiliki pesawat telepon produk PT. INTI cukup lengkap, namun para pesaing PT. INTI juga tidak tinggal diam. Beberapa produsen

telepon yang juga memproduksi pesawat telepon CDMA antara lain.

Tabel 1.1.
Produsen Pesawat Telepon CDMA

No	Perusahaan	Negara
1.	Nokia	Swedia
2.	Sanex	China
3.	Siemens	Jerman
4.	Motorolla	Amerika Serikat

Tingkat penjualan pesawat telepon INTI – 1X80 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Rincian Penjualan INTI-1X180 Tahun 2004

Bulan	Jumlah Rupiah (juta)
Januari	Rp 562,40
Februari	Rp 692,00
Maret	Rp 345,50
April	Rp 737,10
Mei	Rp 455,40
Juni	Rp 270,30
Juli	Rp 452,20
Agustus	Rp 443,70
September	Rp 382,92
Oktober	Rp 250,06
November	Rp 42,20
Total	Rp 4.633,78

Sumber: Laporan management PT. INTI tahun 2004

Dari rincian diatas terlihat bahwa hasil penjualan Rp. 4.633,78 juta, sedangkan RKAP (Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan) Rp. 5.189,90 juta. Disini terlihat hasil penjualan dari bulan kebulan berfluktuasi dan cenderung semakin menurun. Naik turunnya tingkat penjualan berkaitan dengan naik turunnya jumlah konsumen untuk membeli pesawat telepon INTI – 1X80, naik turunnya

tingkat penjualan tentunya berkaitan erat dengan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

Jika hal ini dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan turunnya tingkat penjualan dan tidak tercapainya RKAP yang telah ditetapkan oleh perusahaan, selain itu akan mengarah kepada semakin mengecilnya profit yang akan diterima oleh perusahaan.

Kondisi diatas menyebabkan para produsen telepon dituntut untuk tanggap sekaligus proaktif dalam membaca peluang serta keinginan masyarakat sebagai konsumen. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan adalah menginformasikan dan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan melalui bauran promosi. Kebijakan dalam melakukan bauran promosi yang efektif dan efisien merupakan suatu hal yang penting sekali dalam perusahaan, sebab menyangkut pada penggunaan biaya yang dikeluarkan didalam melakukan bauran promosi tersebut. Bauran promosi yang dilakukan dengan tepat dan menarik akan membuat konsumen yang pada awalnya tidak tertarik pada suatu produk yang dihasilkan akan berbalik menjadi tertarik, sehingga dengan sendirinya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Selain melakukan bauran promosi seperti yang disebutkan diatas perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sasaran dengan tujuan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sarannya. Untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, maka diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat

sampai ke konsumen, paling tidak perusahaan tersebut harus berusaha untuk mengubah perilaku konsumennya dari rasa ingin tahu mengenai produk yang dihasilkan perusahaan menjadi rasa tertarik kemudian meningkat sampai adanya keinginan hingga mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya konsumen tersebut memperoleh kepuasan dan diharapkan akan melakukan pembelian kembali (*Repurchase*) produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat ini Manajemen PT. INTI (Persero) perlu melakukan langkah-langkah strategis di bidang pemasaran. Langkah strategis di bidang pemasaran salah satunya adalah bauran promosi. Bauran promosi meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan massa dan pemasaran langsung. Tujuan dari bauran promosi ini adalah agar tercapai tujuan yang diinginkan yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk pesawat telepon di PT.INTI (Persero).

Agar tujuan dari bauran promosi ini tercapai yaitu meningkatnya jumlah konsumen PT. INTI (Persero), perlu dilakukan suatu penelitian apakah aktivitas bauran promosi ini telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian pada PT. INTI (Persero) dengan judul “ **PENGARUH KINERJA BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PESAWAT TELEPON INTI-1X80 PADA PT. INTI (PERSERO) BANDUNG**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian di atas, penulis

mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT. INTI (Persero)?
2. Bagaimanakah tingkat kesesuaian antara kinerja bauran promosi yang telah dilakukan oleh PT. INTI (Persero) dengan kepentingan konsumen?
3. Sejauhmana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80 pada PT. INTI (Persero)?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung, dengan membuat tugas akhir berupa tesis yang akan dipertanggungjawabkan pada ujian sidang yang dilaksanakan oleh pihak universitas setelah tesis ini selesai. Didalam melaksanakan penelitian ini penulis berusaha untuk memperoleh data-data mengenai kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT. INTI (Persero) Bandung dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80, sebagai bahan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam identifikasi masalah, maka maksud dan tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT. INTI (Persero).
2. Mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja bauran promosi yang telah

dilakukan oleh PT. INTI (Persero) dengan kepentingan konsumen.

3. Mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80 pada PT.INTI (Persero).

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dengan menerapkan teori yang dipelajari di bangku kuliah terhadap praktek bisnis di perusahaan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan manajerial yang berhubungan dengan penilaian kinerja perusahaan
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan yang cukup pesat dalam bidang industri menyebabkan melimpahnya produk dipasar. Kondisi Demikian menimbulkan suatu persaingan dalam memperebutkan pasar (pelanggan), dengan demikian posisi pasar menjadi penting bagi suatu perusahaan, pasar senantiasa mengalami perubahan terus-menerus dan tidak menentu. Hal ini karena konsumen dihadapkan pada berbagai

pilihan produk, sehingga tingkah laku konsumen semakin kompleks dan sulit dimengerti. Di tengah persaingan yang semakin ketat, upaya untuk meningkatkan pangsa pasar bukan pekerjaan yang mudah dan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh para pemasar (*Marketer*) adalah membuat produk mereka menguasai pasar. Untuk itu para pemasar dan top management membutuhkan strategi yang efektif untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada perusahaan tersebut dan masyarakat umum. Menurut **Shimp(2000:2-3)** Komunikasi pemasaran merupakan kritis (*Critical*) dalam pemasaran modern sekarang ini dan merupakan misi pemasaran serta faktor yang menentukan suksesnya suatu perusahaan. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bahkan menurut Davey dan Jacks yang diterjemahkan oleh **Henriko(2001:71)** komunikasi memegang peranan penting agar pelanggan dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Davey dan Jacks:

“Dengan pasar yang penuh sesak dan dinamis, serta pelanggan yang menuntut dan berubah-ubah, tidak seorangpun bahkan dengan produk atau layanan yang hebat sekalipun, beranggapan bahwa pelanggan akan membeli tanpa dorongan. Ada tugas komunikasi penting dan beragam yang dapat dilakukan dan itu bukan suatu proses yang sekali selesai, tetapi suatu proses yang terus berjalan.”

Pasar yang penuh sesak adalah pasar dimana terdapat banyak perusahaan yang menawarkan barang atau jasa kepada pelanggannya, sehingga terjadi persaingan yang begitu ketat untuk menarik konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh karena itu perusahaan perlu mengkomunikasikan barang atau jasa kepada konsumen dan pelanggannya.

Kebanyakan dari organisasi modern atau perusahaan, baik organisasi bisnis maupun organisasi nonprofit, melakukan berbagai cara komunikasi pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan untuk memperoleh profit maupun tujuan nonprofit dari organisasi tersebut. Menurut **Shimp(2000:4)** komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

"Marketing communications represents the collection of all elements in a brand's marketing mix that facilitate exchange by establishing shared meaning with the brand's customers and clients."

Memasuki milenium baru dan era globalisasi, dunia usaha menjadi semakin cepat dan kompetitif, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan tak terelakkan. Untuk dapat terus eksis didalam proses produksi dan kontinuitas perusahaan tetap terjaga, maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar dan kreatif. Perusahaan tidak cukup hanya memproduksi barang tapi juga dituntut untuk mampu mengkomunikasikan barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa memperhatikan hal tersebut diatas kesinambungan perusahaan akan terganggu.

Dalam komunikasi pemasaran suatu organisasi pemasaran berperan sebagai pengirim (*Sender*) dan penerima (*Receiver*). Sebagai pengirim seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberitahu, membujuk dan mendorong

pasar agar berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator. Sebagai penerima, seorang komunikator pemasaran harus mendengarkan suara pasar, agar pesan-pesan yang dikomunikasikan olehnya sesuai dengan pasar sasaran, menyesuaikan pesan dengan kondisi pasar yang dinamis dan mencari peluang untuk berkomunikasi.

Ruang lingkup komunikasi pemasaran meliputi komunikasi dengan konsumen melalui semua variabel bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel non promosi adalah produk, harga, dan distribusi. Sedangkan variabel promosi, yang merupakan pembahasan dalam thesis ini berkaitan dengan upaya-upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk dari perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan kemudian akhirnya membeli serta selalu ingat akan produk tersebut.

Untuk dapat mengkomunikasikan barang atau jasanya kepada konsumen, suatu perusahaan melakukan promosi (*Promotion mix*) sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut **L.Ray** dalam **E.Belch dan**

A.Belch(1995:9):

"Promotion is the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of informations and persuasion to sell goods and services or promote an idea."

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang atau jasanya. Menurut **Kotler(2003:563-564)** alat-alat utama yang digunakan oleh

perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi sering dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

3. Hubungan masyarakat atau publisitas (*Public Relation/Publicity*).

Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*).

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

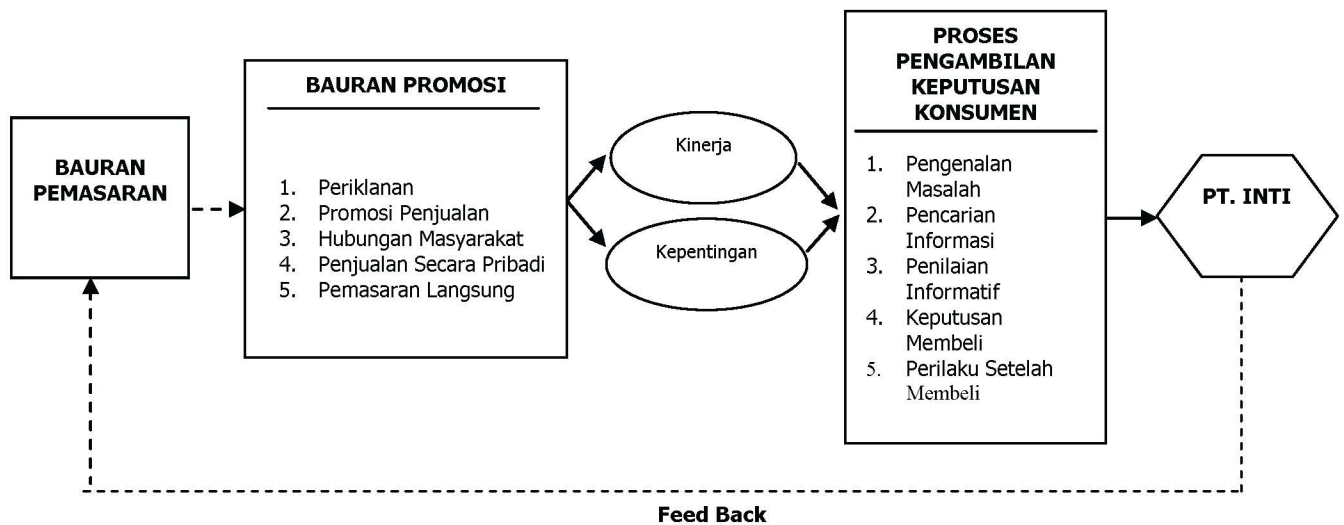
Penggunaan surat, telepon, Faximili, surat elektronik (*E-mail*) dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sekarang terjadi gerakan yang memandang komunikasi sebagai percakapan interaktif antara perusahaan dan pelanggannya. Selama tahap sebelum penjualan, tahap penjualan, tahap pemakaian dan tahap setelah pemakaian. Berkat terobosan komunikasi, masyarakat saat ini dapat berkomunikasi melalui media tradisional dan media yang lebih modern. Namun komunikasi perusahaan dapat

dilakukan dengan cara kemasan produk dan harga produk, bentuk, sikap dan cara berpakaian wiraniaganya, lokasi usaha, kertas surat yang digunakan di perusahaan tersebut mengkomunikasikan sesuatu kepada para pembeli. Keseluruhan bauran pemasaran, bukan hanya bauran promosi harus dirancang dengan baik untuk menyatakan dan menyiapkan Penentuan posisi strategis yang diinginkan perusahaan, **Kotler (2003:564-565)**.

Dengan Demikian, titik awal dalam proses komunikasi adalah memeriksa semua interaksi potensial yang mungkin dimiliki oleh pelanggan sasaran dengan produk dan perusahaan. Pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan-kesan manakah yang paling berpengaruh pada berbagai tahap pada proses pembelian.

Dengan adanya hubungan yang erat antara promosi dengan proses komunikasi maka suatu perusahaan harus menetapkan proses komunikasi pemasaran di dalam strategi promosi. Dalam suatu komunikasi pemasaran produsen perlu mendapatkan respon kognitif, afektif, atau perilaku konsumen sasaran. Produsen harus memasukan informasi tertentu ke pemikiran konsumen, mengubah sikap atau menggerakkan konsumen untuk bertindak.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

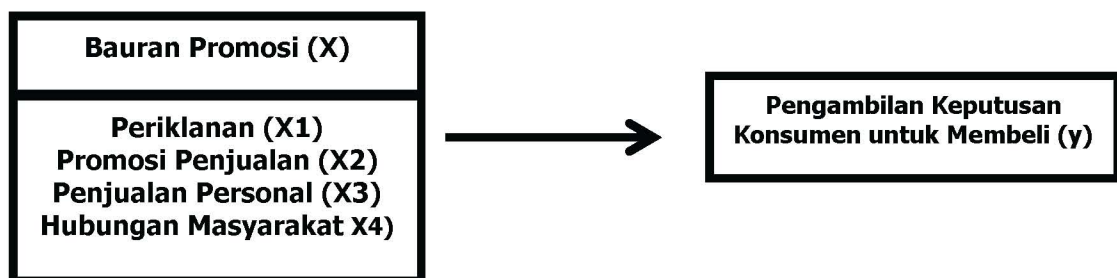
Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengenalan masalah dimulai ketika pembeli mengenal kebutuhannya. Pada tahap pencarian informasi konsumen tergerak dan akan berusaha untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya. Pada tahap penilaian informatif, konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan, mereka membanding-bandingkan merek dalam kelompok pilihan. Pada tahap proses keputusan, konsumen melakukan aktivitas membeli, dalam tahap ini terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Faktor pertama yaitu sikap atau pendirian orang lain, misalnya teman dekat memberitahu salah satu merek yang ia gunakan. Faktor lain adalah situasi yang tidak dapat diantisipasi seperti pendapatan keluarga, harga atau manfaat jasa yang diharapkan. Proses terakhir yaitu perilaku setelah membeli, dalam hal ini kita melihat kepuasan setelah membeli dan tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu perilaku setelah membeli, misalnya bila konsumen merasa puas akan jasa atau

produk yang dibelinya, ia akan memberitahu teman-temannya akan keunggulan produk tersebut.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, maka diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya sampai ke konsumen. Pada umumnya keputusan membeli suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya.

Peran perusahaan disini adalah memberikan dorongan kepada konsumen, agar terciptanya suatu kebutuhan tertentu sehingga mengakibatkan konsumen berusaha untuk mencarinya, guna memenuhi kebutuhan tersebut. Seorang manajer pemasaran pada suatu perusahaan harus secara aktif membimbing dan mengarahkan konsumen pada setiap respon positif. Salah satu upaya yang dapat mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan mengadakan bauran promosi.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka paradigma penelitian yang akan dilakukan dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1.2. Paradigma Penelitian

1.5.2. Hipotesis

Atas dasar uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: **“Bauran promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI- 1X80”**.

Adapun sub-hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli pesawat telepon INTI-1X80.
2. Promosi penjualan yang dilakukan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli pesawat telepon INTI-1X80.
3. Penjualan Personal yang dilakukan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli pesawat telepon INTI-1X80.
4. Hubungan Massa yang dilakukan PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli pesawat telepon INTI-1X80.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan atas Rahmat dan Hidayah Allah SWT atas limpahan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maha Suci Allah yang Maha Kuasa, yang membuat semua hal menjadi mungkin, yang membuat sulit menjadi mudah dan membuat perih terasa nikmat. Sujud syukurku atas Rahmat dan rizki-Mu.

Dalam tesis ini, penulis membahas tentang Pengaruh Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Pesawat Telepon INTI-1X80 Pada PT. INTI (Persero) Bandung.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun pengolahan isinya. Oleh karena itu, dengan berlapang dada penulis akan menerima semua kritik, saran, dan tanggapan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun, sebagai tambahan ilmu bagi penulis.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan doa, dorongan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Surachman Sumawiharja, SE. , selaku Dosen Pembimbing, Ketua Program Magister Manajemen Widyatama, dan selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

2. Bapak Dr.H. Yuyus Suryana Sudarma, M.S., selaku dosen penguji dan dosen Universitas Widyatama yang berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dr. Hj Dyah Kusumastuti, Ir., M.Sc., selaku sekretaris Magister Manajemen Universitas Widyatama dan dosen penguji atas masukan dan ilmu yang telah diberikan.
4. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Widyatama yang telah membantu dan memberikan ilmu kepada penulis, sehingga dengan masukan ilmu yang diperoleh dapat menjadi referensi untuk penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Widyatama dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama yang telah membantu penulis selama kuliah di Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
6. Seluruh staf dan karyawan PT.INTI (Persero) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak Rudi, Bapak Supardi, Bapak Hermawan selaku pembimbing penulis di PT.INTI (Persero) Bandung atas waktu, bimbingan dan bahan-bahan yang sangat berarti dalam pengerjaan tesis ini.
8. Ayah Bachtiar dan Bunda Nana Chairina untuk semua doa, pengorbanan, teguran, kesabaran, bimbingan, cinta tulus, dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis selama ini.
9. Adhistie dan Dinda untuk semua cinta kasih, doa dan kebersamaan selama ini.
10. Rasyid untuk semua dukungan, doa, kesabaran, kebersamaan, kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama ini...I LOVE U.....
11. Sahabatku Hilda Nurhalida... tiada kata yang bisa terucap untuk semua bantuan dan waktunya.

12. Anak-anak Cikutra 228 Irma, Isma, Kelly, Putik, Mba Nur, Mba Ratih, thanks ya atas dorongan, persahabatan dan kenangan indahny.
13. Warga Cibiru Indah bapak Bayu, Echi, Chandra, Omen & Tebby untuk dorongan, bantuan dan kebersamaannya.
14. Teman-teman seperjuangan angkatan IV Magister Manajemen Universitas Widyatama terimakasih ya...atas kebersamaan dan kenangan indahny
15. Anak-anak Asrama Kaltim di Titiran No.2 buat Fahri, Hasan, Nasir, Jony thanks ya bantuan dan dukungannya.
16. Rasyid, Bayu, Echi, Hilda, Vivin yang menemani penulis pada waktu sidang dan buat rekan-rekan yang lain yang tidak dapat masuk karena keterbatasan tempat penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya, terimakasih atas dukungannya.
17. Buat Riski dan Riska serta rekan-rekan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, mudah-mudahan Allah SWT akan membalas semua bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis.

Bandung, Desember 2004

Hanny Andalia

❖ **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

