

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TELKOMSEL APPRENTICE PROGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adek Ifatul Janah

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Email: adekjanah@mhs.unesa.ac.id

Dr. Danang Tandyonomanu, M.Si.

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas negeri Surabaya
Email: danangtandyonomanu@unesa.ac.id

Abstrak

Dalam dunia pemasaran tidak pernah luput dari apa yang dinamakan persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar mencapai tujuan dan sukses dalam persaingan adalah dengan menciptakan strategi promosi yang tepat. Hal ini berlaku juga pada perusahaan produk jenis jasa komunikasi untuk melakukan persaingan, karena komunikasi sudah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan. Seperti halnya strategi promosi Telkomsel Apprentice Program sebagai langkah untuk memperkenalkan berbagai produk Telkomsel yang ditujukan untuk kalangan *millennials*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi Telkomsel Apprentice Program terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden mahasiswa yang ada di wilayah Surabaya Selatan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Voluntary Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Telkomsel Apprentice Program berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

In the world of marketing has never escaped what is called competition, one of the conditions that must be met by a company in order to achieve goals and succeed in competition is to create the right promotional strategy. This also applies to companies in the type of communication service product to complete, because communication has become a necessity for all groups. Likewise, the promotion strategy of the Telkomsel Apprentice Program as a step to introduce a variety of Telkomsel products aimed at millennials.

The purpose of this study was to determine the effect of the Telkomsel Apprentice Program promotion strategy on purchasing decisions. The research method used was a survey research method using a questionnaire as an instrument for collecting data. The sample in this study were 400 student respondents in the South Surabaya area. The sampling technique used is Voluntary Sampling. The results of this study indicate that the Telkomsel Apprentice Program promotion strategy has an effect but is not significant on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Communication, buying decision, promotion strategy.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan diadakannya promosi maka perusahaan dapat dengan mudah mengkomunikasikan produk kepada sasaran konsumennya. Keunggulan dari produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi promosi untuk

memperkenalkan berbagai produknya adalah PT. Telkomsel. Walaupun sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar dan pertama di Indonesia dan menjadi *market leader* dalam bisnis telekomunikasi, Telkomsel tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Telkomsel mengusung konsep strategi yang inovatif dan kreatif dengan cara konsep strategi promosi berbasis komunitas yaitu *Telkomsel Apprentice Program*.

Dengan cara pemasaran ini tentu saja perusahaan mengharapkan agar mahasiswa yang sudah mendaftar dan

menjadi member TAP melakukan tindakan terhadap produk Telkomsel. Tujuan utamanya yaitu, agar kalangan millennials atau golongan muda membeli atau memakai produk Telkomsel. Sedangkan untuk mempersuasi konsumen membutuhkan suatu proses atau tahapan. Menurut Kotler (2010:211), “konsumen memiliki beberapa tahapan pengambilan keputusan pembelian”. Hal inilah yang menarik untuk diteliti agar mengetahui sejauh mana efektifitas strategi promosi Telkomsel melalui strategi program TAP terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Karena dalam bisnis perusahaan provider mendapatkan profitnya dari seberapa banyak konsumen yang memakai atau membeli produk jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) “pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan”. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan baru yang strategis dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar untuk *costumer*.

Santrock (2003:26) mendefinisikan usia remaja merupakan masa perkembangan transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa. Sedangkan program ini bertujuan untuk memberikan wadah bagi mahasiswa yang mempunyai minat untuk mengekskore kemampuan dan menyalurkan ide kreatifnya dalam menggarap sebuah program. Fungsi dari Telkomsel Apprentice Program ini juga tidak semata-mata menjadikan produk Telkomsel aman dari segi persaingan, meskipun Telkomsel merupakan *market leader* dalam bisnis telekomunikasi. Sehingga dapat ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini “bagaimana pengaruh Telkomsel Apprentice Program dalam mempromosikan produk Telkomsel terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa wilayah Surabaya Selatan” dan tujuan jangka panjangnya, terutama bagi perusahaan Telkomsel sendiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan jenis penelitian statistik inferensial, yakni penelitian yang menggunakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas (Sugiyono, 2012: 207). Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Populasi dari penelitian ini adalah khalayak terpaan TAP melalui strategi promosinya. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* dengan menerapkan metode *Voluntary Sampling*. Yang merupakan sebuah teknik penentuan sampel dari populasi yang

dilakukan jika satuan sampling dikumpulkan atas dasar sukarela (Murairwa, 2015:186).

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi jelas atau diketahui maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka ditentukannya jumlah sampel sebesar 40 responden. Metode pengukuran respon yang digunakan pada kuesioner ini menggunakan Skala Likert dengan 5 tingkat jawaban.

Untuk mengukur variabel X yaitu strategi promosi dengan dimensi *advertising*, *promosi penjualan*, *personal selling* dan *publisitas*. Sedangkan, untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan dimensi *Cognitive*, *Affective* dan *Conative*. Kemudian dilakukannya uji coba instrument kepada sampel kecil yaitu 40 responden yang kemudian hasil data rekap tersebut sebagai uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat uji statistic SPSS. Serta, untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Spearman Rank Correlation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari 400 responden terkait identitas usia dan media pengenalan responden yaitu sebagai berikut:

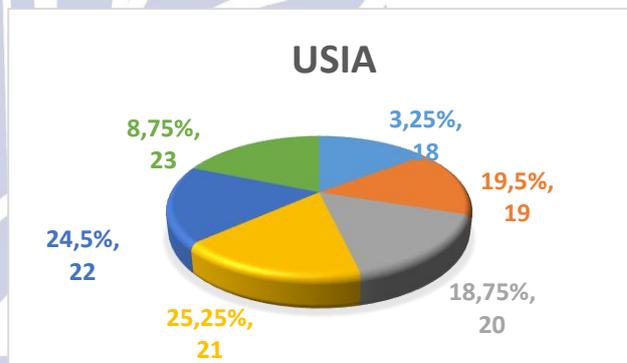


Diagram 1.1 usia responden

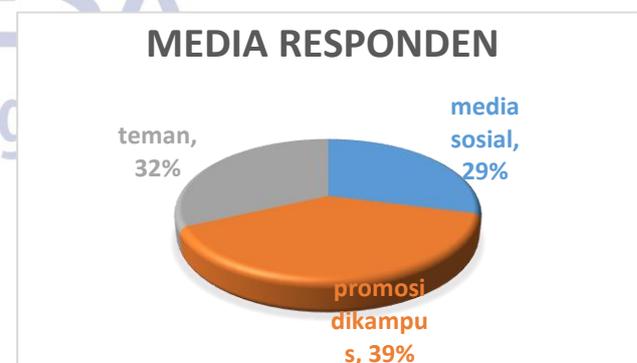


Diagram 1.2 media responden mengenal TAP

Dari diagram 1.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang paling dominan berada di usia 21-22 tahun yang merupakan masa remaja akhir. Masa remaja akhir memiliki karakteristik terkait minat yang dimilikinya

semakin mantap terhadap fungsi intelektual, mulai terbentuknya identitas sosial, serta lebih bisa menyesuaikan diri dengan orang lain (Sarwono, 2006:204).

Dari diagram 1.2 dinyatakan bahwa hasil rekapitulasi dari ketiga cara pengenalan TAP kepada mahasiswa yang paling mendominasi adalah melalui promosi di kampus daripada melalui media sosial dan teman. Hal ini dapat terjadi karena frekuensi member Telkomsel Apprentice Program melakukan *market share* di setiap Universitas lebih sering terjadi dan promosi di kampus merupakan cara strategi promosi yang secara *real* mereka berhadapan langsung dengan mahasiswa atau target konsumen.

Dari hasil rekapitulasi tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada variabel strategi promosi TAP menunjukkan bahwa nilai yang paling mendekati rata-rata (mean) dari keseluruhan jawaban responden adalah dimensi publisitas sebesar 9,192 skor, yang merupakan nilai standar deviasi terkecil, karena semakin kecil nilai simpangan baku maka semakin menunjukkan bahwa titik data individu semakin dekat dengan rata-rata atau sama. Karena, setiap perusahaan menggunakan publisitas bukan hanya sekedar untuk menjaga citra perusahaan tetapi juga untuk mengedukasi masyarakat tentang tujuan dan sasaran perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2011:181).

Tabel 1.3 Deskripsi Hasil Variabel Strategi Promosi Telkomsel Apprentice Program.

Variabel	Dimensi	Min	Med	Max	Mean	St. Devisiasi
Strategi promosi	Advertising	1299	1451	1507	1443	65,508
	Personal selling	1414	1464	1514	1464	70,7106
	Promosi penjualan	1143	1542	1605	1430	250,537
	publisitas	1456	1462	1469	1462	9,192

Tabel 1.4 Deskripsi Perolehan Hasil Variabel Keputusan Pembelian.

Variabel	Dimensi	Min	Med	Max	Mean	St. Devisiasi
Keputusan pembelian	Cognitive	1457	1545	1565	1522,33	57,457
	Affective	1167	1314	1462	1314,5	208,596
	Conative	1148	1344	1466	1319,33	160,428

Dari hasil rekapitulasi tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata skor jawaban responden yang paling mendekati nilai maksimal dan nilai standar deviasi terendah adalah dimensi *cognitive*. Maka rata-rata responden hanya sampai

pada tahap mencari tahu produk yang dipromosikan oleh Telkomsel Apprentice Program.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik perhitungan *Spearman Rank Correlation* dengan alat bantu hitung statistic SPSS. Berikut merupakan hasil uji *Spearman Rank Correlation*:

Tabel 1.5 Hasil Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

			Strategi Promosi	Pengambilan Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Strategi promosi	Correlation Coefficient	1	,029**
		Sig. (2-tailed)		,559
		N	400	400
	Pengambilan Keputusan	Correlation Coefficient	,029**	1
		Sig. (2-tailed)	,559	
		N	400	400

Dilihat dari hasil tabel 1.5 menyatakan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel diatas sebesar 0,559 yang berarti nilai p lebih dari 0,05 ($p < 0,05$) dan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara strategi promosi Telkomsel Apprentice Program sama keputusan pembelian tidak signifikan. Nilai r menunjukkan nilai sebesar 0,029 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategi promosi memiliki pengaruh korelasi yang cukup rendah terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 1.6 Hasil Strategi Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Advertising-keputusan pembelian	,616**	,000
Personal selling-keputusan pembelian	,448**	,000
Promosi penjualan-keputusan pembelian	,568**	,000
Publisitas-keputusan pembelian	,566**	,000

Berdasarkan hasil data tabel 1.6 menunjukkan gambaran mengenai variabel secara parsial terhadap proses keputusan pembelian, dan hasil yang diperoleh menyatakan bahwa masing-masing dimensi berpengaruh signifikan positif dengan nilai yang berbeda-beda. Dengan perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi *advertising* dengan nilai korelasi sebesar 0,616, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial strategi promosi Telkomsel Apprentice Program berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r=0,029$, maka dari itu dapat dilihat bahwa

koefisien korelasi memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini dibuktikan melalui nilai besarnya koefisien korelasi yaitu 0,029 yang terlihatnya tanda positif meskipun memiliki korelasi yang rendah. Dengan ini, dapat diartikan bahwa strategi promosi Telkomsel Apprentice Program berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada hasil analisis korelasi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan positif pada semua variabel. Hal ini dapat terjadi karena terdapatnya gangguan multikolinier antar variabel bebas dalam model, hal lain yang menyebabkan adalah terjadinya kesalahan konfigurasi model sehingga meski secara parsial semua variabel bebas berpengaruh signifikan, namun secara simultan justru tidak menggambarkan variabel terikat dalam model, atau terdapat variabel bebas lain yang menjadi faktor kunci dari objek.

PENUTUP

Simpulan

Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh strategi promosi Telkomsel Apprentice Program terhadap keputusan pembelian secara simultan ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi promosi Telkomsel Apprentice Program berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa wilayah Surabaya Selatan. Dan memiliki pengaruh korelasi yang rendah. Sedangkan secara parsial pengaruh strategi promosi Telkomsel Apprentice Program berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang berbeda-beda. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan "Advertising, Personal Selling, Promosi Penjualan dan Publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima.

Saran

- **Bagi perusahaan**
Penelitian ini memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi Telkomsel Apprentice Program terhadap keputusan pembelian, dan diharapkan ke depannya perusahaan Telkomsel dapat menciptakan strategi promosi dengan lebih mempertimbangkan aspek kejelasan dan kelengkapan pesan produk dalam promosi di samping aspek kredibilitas anak muda sebagai pembawa pesan.
- **Bagi penelitian selanjutnya**
bagi penelitian selanjutnya disarankan di samping meneliti pengaruh strategi promosi tetapi juga meneliti faktor lain seperti keefektifan program atau diambil dari dimensi yang berbeda yang

dapat mempengaruhi pengambilan keputusan agar hasil yang didapat lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Principles of marketing*. Edisi 12. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary, A. 2010. *Principles Of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.
- Mulyana, D. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santrock, J. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.