

PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN FLEXI P.T. TELKOM DI PALOPO

St. Hatidja

STKIP Pembangunan Indonesia Makassar

Email : sthatidja91@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Produk dari P.T. Telkom yang berkaitan dengan CDMA adalah Telkom Flexi (sering disebut Flexi). Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profil perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Hasil data akan diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Flexi P.T. Telkom di Palopo. Hampir setiap tahun biaya iklan P.T. Telkom di Palopo mengalami peningkatan dan diiringi oleh peningkatan jumlah pelanggan.

Kata Kunci : Biaya Iklan, Jumlah Pelanggan

INFLUENCE OF ADVERTISING COST TO INCREASING NUMBER OF CUSTOMER FLEXI P.T. TELKOM IN PALOPO

St. Hatidja

STKIP Pembangunan Indonesia Makassar

Email : sthatidja91@gmail.com

ABSTRACT

Communication is an important thing that is thought to help human life. Products from P.T. Telkom relating to CDMA is Telkom Flexi (often called Flexi). As the growth of the economy, advertising becomes very important because potential customers will look at the advertisements of the products he will buy. Advertising function other than as a promotion also serves to inform a product or service or company profile and as media to remind consumers of a product or service. The data in this study consist of primary data and secondary data. The results of the data will be processed using multiple linear regression analysis. The results showed that the cost of advertising has a significant effect on the increase in the number of subscribers Flexi P.T. Telkom in Palopo. Almost every year the cost of advertising P.T. Telkom in Palopo increased and accompanied by an increase in the number of subscribers.

Key Words : Advertising Costs, Number of Subscribers

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan zaman. Konsumen yang dahulunya menggunakan alat komunikasi disebut telepon, kini beralih menggunakan telepon selular, sehingga

perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Pilihan-pilihan teknologi dan telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Devision Multiple Access*) yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*Fixed Wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/*Fixed Line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM (*Global System Mobile*).

Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara telekomunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama.

P.T. Telekomunikasi Tbk, atau yang biasa dikenal dengan sebutan TELKOM merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (*InfoCom*), serta penyedia jasa jaringan telekomunikasi secara lengkap (*Full Service and Network Provider*) yang terbesar di Indonesia. Produk dan layanan TELKOM menjadi dua yaitu produk dan layanan untuk korporat dan produk dan layanan untuk personal.

Produk dari TELKOM yang berkaitan dengan CDMA adalah TELKOM Flexi (sering disebut Flexi). Flexi mulai dikenal pada bulan Desember 2002 dan secara komersial mulai dimunculkan Mei 2003. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan TELKOM untuk menawarkan produk Flexi agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profil perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka penulis mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil judul Pengaruh Biaya Iklan terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Flexi P.T. Telkom di Palopo.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Flexi di Kota Palopo.

LANDASAN TEORI

Pengertian Periklanan

Periklanan menurut Jefkins (1996 : 5) adalah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Kotler (1997 : 236) mengartikan periklanan sebagai segala penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama yang disebut lima M (Kotler 1997 : 236) :

1. Misi (*Mission*) : apakah tujuan periklanan.
2. Uang (*Money*) : berapa banyak yang banyak dibelanjakan.
3. Pesan (*Message*) : pesan apa yang harus disampaikan.
4. Media (*Media*) : media apa yang digunakan.
5. Pengukuran (*Measurement*) : bagaimana mengevaluasi hasilnya.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan unsur penting dari *marketing mix* yang harus senantiasa diperhatikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan sehari-hari sering terdapat kekeliruan dalam menggunakan istilah *selling*, *marketing* dan *promotion*.

Batasan yang paling sederhana dari promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Secara lebih mendasar dapat dikatakan bahwa dalam melakukan aktivitas promosi, terjadi suatu komunikasi antara penjual dan pembeli. Proses komunikasi itu terjadi karena meliputi empat unsur :

1. Adanya Pesan yang Disampaikan
2. Adanya Sumber Pemberi Pesan
3. Adanya Saluran Komunikasi
4. Adanya Penerimaan dan Pesan atau Informasi

Basu Swastha dan Irawan (2005 : 249), mengemukakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat pada unsur-unsur atau peralatan-peralatan informasi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Pengertian Bauran Promosi

Adapun definisi dari bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dari empat komponen, Djaslim Saladin (2005 : 128) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebagai bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pula yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Publikasi (Publisitas)

Publikasi merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya.
5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)
Direct Marketing adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun.
6. *Point of Purchase Communication*
Point of Purchase Communication adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen.

Pengertian Pemasaran

Assauri (1990 : 4) berpendapat pada pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Handoko (1997 : 3) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensi.

Gitosudarmo (1998 : 1) mengemukakan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Dari ketiga definisi tersebut, maka nampaknya apa yang dikemukakan oleh Staton, Niodemito dan Kotler pada dasarnya adalah sama yaitu bahwa pemasaran adalah kegiatan menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Jadi yang menjadi perhatian utama perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran adalah konsumen dan dalam kegiatannya perusahaan bukan hanya sekedar menjual barang yang akan diproduksi tetapi meliputi kegiatan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997 : 239), menyatakan bahwa pemasaran membahas pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan sosial dan manusiawi atau secara singkat dapat dikatakan memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba.

Telkom Flexi

Telkom Flexi merupakan salah satu produk telepon *fixed wireless* yang dikeluarkan oleh P.T. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Produk ini lebih di kenal dengan nama Flexi. Saat ini operasionalnya dikelola melalui salah satu divisi di Telkom, yaitu Divisi *Fixed Wireless Network* (DIV FWN). Akan tetapi setelah dilakukan transformasi di P.T. Telekomunikasi Indonesia, per tanggal 1 Juli 2009, operasional dari Flexi ini dikelola oleh Divisi Flexi (DTF).

Flexi menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000 1x, dan berlisensi sebagai *Fixed Wireless Access* (FWA) atau Telepon Tetap Nirkabel. Sampai posisi saat ini, Flexi masih menjadi operator terbesar dalam layanan FWA di Indonesia.

Pada tanggal 16 Mei 2010 Telkom Flexi memproklamkan *tagline* baru Flexi, "Lebih Irit kan" menggantikan "Flexi, Bukan Telepon Biasa", dan pada tanggal 7 Juni 2011 Telkom Flexi merubah logo telekomunikasinya yang pada awal kaku, menjadi lebih simpel pada dasar warna biru muda.

Saat ini, Flexi sudah menggunakan jaringan CDMA frekuensi 800 MHz untuk wilayah di Indonesia. Sebelumnya untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat yang menggunakan frekuensi 1900 MHz sudah dimigrasi ke 800 MHz sejak tanggal 31 Juli 2007. Sejalan dengan pengaturan ulang frekuensi di Indonesia, frekuensi 1900 MHz sudah digunakan sebagai frekuensi operator jaringan generasi ke-3 dan 3,5.

Definisi Telkom Flexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah (PSTN TELKOM). Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke Telkom Flexi, karena layaknya telepon rumah, anda tidak dikenakan biaya *airtime*.

Didukung teknologi terkini CDMA 2000 1X membuat Telkom Flexi memiliki kualitas suara yang sangat jernih dan radiasi yang rendah. Jenis terminalnya juga beragam. Anda bebas memilih untuk menggunakan *terminal mobile* atau *fixed*. Fitur layanan Telkom Flexi dengan kecepatan akses hingga 153 Kbps, Telkom Flexi pantas menjadi solusi kebutuhan komunikasi data anda, mulai dari akses internet, *download file*, sms, mms, hingga fitur *Call Forwarding*, *Call Barring* maupun *Voice Mail*.

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Namun definisi dari penjualan ini cukup luas, beberapa ahli menyebutkan sebagai suatu ilmu dan beberapa lainnya menyebutnya sebagai suatu seni.

Swastha (2005 : 9), mendefinisikan bahwa menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang melakukan penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Winardi (2008 : 13), mendefinisikan penjualan sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis merasa perlu mengemukakan hipotesis sebagai berikut : Diduga bahwa biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Flexi P.T. Telkom Cabang Palopo.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan atau pengamatan langsung pada P.T. Telkom Cabang Palopo, maupun pelanggan Flexi di Kota Palopo.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui buku-buku literatur atau buku bacaan lainnya seperti tulisan-tulisan ilmiah, teori-teori, diktat-diktat dan pendapat-pendapat yang dipergunakan dalam penulisan penelitian.

Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang penulis ajukan maka metode analisis yang digunakan yaitu mempergunakan metode Regresi Linear Sederhana yaitu

mempgunakan metode regresi linear sederhana menurut Hasan M. Iqbal, formula dari metode tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{Ln}Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Jumlah Pelanggan

x = Biaya Iklan Flexi (Rp)

a = Konstanta

b = Elastisitas Biaya Promosi terhadap Jumlah Pelanggan

e = Error Item

Definisi Operasional

1. Pelanggan perusahaan atau konsumen yang menggunakan Flexi pada P.T. Telkom di Kota Palopo.
2. Biaya Promosi adalah dana yang dikeluarkan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen oleh P.T. Telkom di Kota Palopo selama lima tahun (2006-2010) yang diukur dengan rupiah.
3. *Point of Purchase Communication* adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Perkembangan Biaya Iklan Flexi P.T. Telkom Palopo

Tahun	Biaya Iklan (Rp)	Perkembangan (Rp)	Persentase (%)
2007	11.500.000		
2008	12.200.0000	700.000	0.06
2009	12.500.0000	300.000	0.02
2010	15.000.000	2.500.000	0.17
2011	20.000.000	5.000.000	0.25
Jumlah	53.700.000	7.800.000	0.44
Rata-Rata	14.925.000	2.600.000	0.15

Sumber : P.T. Telkom Cabang Palopo, 2011

Secara umum dapat dilihat bahwa perkembangan biaya iklan Flexi dari P.T. Telkom mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena perusahaan semakin gencar melakukan promosi. Rata-rata perkembangan biaya Flexi dari tahun 2007 sampai 2011 adalah sebesar Rp. 2.600.000,- atau 0,15 % per tahunnya.

Selanjutnya untuk melihat perkembangan jumlah pelanggan Flexi sejak tahun 2007 sampai 2011 setiap tahunnya mengalami perkembangan atau peningkatan. Untuk lebih jelasnya perkembangan jumlah pelanggan Flexi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2

Perkembangan Jumlah Pelanggan Flexi P.T. Telkom Palopo 2007-2011

Tahun	Jumlah Pelanggan	Perkembangan (Rp)	Persentase (%)
2007	97	-	-
2008	106	9	0.08
2009	158	52	0.33
2010	217	59	0.27
2011	321	104	0.32
Jumlah	802	215	0.92
Rata-Rata	201	72	0.31

Sumber : P.T. Telkom Cabang Palopo, 2011

Secara umum dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah pelanggan Flexi pada P.T. Telkom Kota Palopo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena banyaknya mengadakan promosi.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh biaya iklan Flexi terhadap peningkatan jumlah pelanggan Flexi pada P.T. Telkom cabang Palopo dapat dihitung dengan bantuan tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Flexi di Kota Palopo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-189.614	46.689		-4.061	.027
	Biaya Iklan	2.594E-5	.000	.978	0.099	.004

a. Dependent Variable : Pelanggan Flexi

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 di atas, maka persamaan garis regresinya yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -189.614 + 2,594x$$

1. a = -189.614 artinya jika biaya iklan (X) = 0 konstan, maka jumlah pelanggan Flexi sebesar -189,614 pelanggan dengan asumsi bahwa variabel X adalah tetap.
2. b = 2,594 artinya apabila biaya iklan naik sebesar Rp. 1,-, maka jumlah pelanggan Flexi akan naik sebesar 2,594 pelanggan atau dibulatkan menjadi 3 pelanggan.

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara biaya iklan dengan peningkatan jumlah pelanggan Flexi P.T. Telkom di Kota Palopo, maka dapat dilihat pada hasil SPSS sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Korelasi
Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Flexi di Kota Palopo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.942	22.29581

a. Predictors : (Constant), Biaya Iklan

Pada tabel 4 terlihat bahwa hubungan atau korelasi antara biaya iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Flexi adalah beban 0,978 atau 97,8 %, sedangkan R² adalah 0,956 atau 95,6 %, ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya iklan terhadap jumlah pelanggan sebesar 95,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Albari. 2002. *Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan*, Edisi I, BPFE Yogyakarta.

Andi Supangat. 2007. *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Infrensial dan Nonparametrik*, Penerbit Kencana Predana Media Group, Jakarta.

Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Bandung Alfabeta.

Dharmesta dan Handoko. 2000. *Model-Model Pengaruh Iklan, Ditinjau dari Segi Permintaan, Kumpulan Makalah Terseleksi*, Akatiga, Bandung.

- Fabel. 1997. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk*. Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
- Gregorius Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gitosudarmo. 1998. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit, BPEF, Yogyakarta.
- Handoko, Hani. 1997. *Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Jefkins. 1996. *Definisi Periklanan, Kumpulan Makalah Terseleksi*, Akatiga, Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Saladin Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Stanto J. William. 2006. *Fundamentals of Marketing*, Edisi Kelima, Mc. Graw Hill Book Company, Tokyo.
- Swasta, Basu dan Irawa. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.