

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara global dapat berdampak pada perkembangan perekonomian, yang akan semakin memperketat persaingan dalam dunia usaha terutama pada setiap sektor industri. Hal ini dapat menjadi pemicu bagi setiap sektor industri untuk dapat meningkatkan kinerja dan mengembangkan strateginya agar dapat mencapai tujuan usahanya. Saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi dimana telekomunikasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat. Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor industri dengan kondisi persaingan yang ketat.

Persaingan tersebut mulai tumbuh pada tahun 1995, ketika pemerintah telah memberlakukan liberalisasi pada komunikasi seluler. Sejak diberlakukannya liberalisasi tersebut, mulai bermunculan *provider-provider* penyedia layanan telekomunikasi seluler yang membawa perubahan besar dari *monopoli market* ke arah *competitive market*. Adapun pertumbuhan sektor-sektor industri dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN MARKET SIZE BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI
2004-2007

Sektor	Nominal				Pertumbuhan (%)			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Penerbangan (Rp Miliar)	9178,4	10362,3	11515,8	13744,8	28,2	10,4	11,1	19,4
Biro Perjalanan (Rp Miliar)	15093,3	15902,9	17342,1	20016,1	9,5	5,6	9,1	15,4
Perhotelan (Rp Miliar)	11840,5	12365,6	12694,4	13621,4	11,0	6,7	2,7	7,3
Restoran dan Industri <i>fast food</i> (Rp Miliar)	37267,7	39648,1	42368,9	44640,1	6,0	6,4	6,9	5,4
<i>Departemen Stores</i> (Rp Miliar) (<i>sales</i>)	9419,6	11216,4	13408,9	16062,8	9,3	19,1	19,5	19,8
Asuransi (Rp Miliar) (<i>sales</i>)	2474,8	3408,9	5052,4	7619,7	50,9	42,6	48,2	50,8
Supermarket (Rp Miliar) (<i>sales</i>)	3695,0	4260,1	5079,2	6104,9	26,9	12,4	19,2	20,2
Otomotif								
• Penjualan Mobil (ribu unit)	483	533,9	309,7	415,6	36,4	10,5	-42,0	34,2
• Penjualan Motor (juta unit)	3,9	5,1	4,1	5,0	38,3	30,5	-18,6	20,8
Perbankan (Rp Miliar)	438,88	689,7	831,4	1208,0	28,3	24,6	20,6	23,6
Tekstil dan Garmen (Rp Miliar) (<i>sales</i>)	3914,6	4246,4	4009,5	4204,8	14,4	8,5	-5,6	4,9
Farmasi (Rp Triliun) (<i>sales</i>)	2798,4	3038,4	3283,0	3661,9	11,3	8,6	8,1	11,5
Toiletris (Rp Miliar) (<i>sales</i>)	9228,7	10200,2	11568,1	13203,3	10,5	10,5	13,4	14,1
Rokok (Miliar Batang)	214,0	225,5	240,8	255,6	10,6	5,4	6,8	6,2
Makanan dan Minuman (Rp Miliar)	118,461	121377,9	123066,1	124663,8	1,7	2,7	1,4	1,3
Properti dan <i>Real Estate</i> (Rp Miliar) (<i>sales</i>)	7696,3	9769,9	11751,9	14245,2	13,4	26,9	20,3	21,2
Telekomunikasi								
• Selular (juta pelanggan)	29,8	45,7	59,0	75,8	21,1	53,1	29,2	28,4
• Sambungan telp (juta)	8,4	12,7	14,4	15,9	3,3	27,6	12,8	10,7

Sumber: Danareksa Research Insitute-SWA 01/XXII/12-25 Januari 2006
Danareksa Research Insitute-SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Berdasarkan data pertumbuhan industri telekomunikasi dari Danareksa Research Institute, jumlah pelanggan telekomunikasi mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pelanggan selular pada tahun 2004 sebesar

(29,8 juta pelanggan), pada tahun 2005 sebesar (45,7 juta pelanggan), pada tahun 2006 (59,0 juta pelanggan) dan pada tahun 2007 sebesar (75,8 juta pelanggan), dengan pertumbuhan sebesar (21,1%) pada tahun 2004, (53,1%) tahun 2005, (29,2%) tahun 2006 dan (28,4%) pada tahun 2007. Sementara pelanggan sambungan telepon pada tahun 2004 sebesar (8,1 juta pelanggan), pada tahun 2005 sebesar (12,7 juta pelanggan), pada tahun 2006 sebesar (1,4 juta pelanggan) dan pada tahun 2007 sebesar (15,9 juta pelanggan), dengan pertumbuhan sebesar (3,3%) tahun 2004, (27,6%) tahun 2005, (12,8%) tahun 2006 dan (10,7%) pada tahun 2007.

Hal ini menunjukkan bahwa industri ini mengalami perkembangan yang pesat dan perlu dipertahankan, tentunya ini akan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan industri ini. Persaingan tersebut mendorong para industri telekomunikasi untuk mengembangkan dan melakukan inovasi terhadap produk-produknya.

Perkembangan dunia telepon seluler (ponsel) sebagai bagian dari teknologi telekomunikasi berjalan begitu cepat. Keinginan masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan jaman sekarang semakin besar. Pada awal munculnya teknologi seluler di negara ASEAN yang telah maju (Brunei, Malaysia dan Singapura), pemakaian telepon seluler hanya sebagai pelengkap terhadap telepon konvensional. Sementara di beberapa negara berkembang (Kamboja, Filipina dan Indonesia) telepon seluler merupakan pengganti telepon konvensional.

Di Indonesia teknologi yang dikenal lama oleh masyarakat dalam telekomunikasi adalah teknologi GSM dan CDMA yang baru muncul beberapa

tahun ke belakang. Saat ini semakin banyak bermunculan *provider* penyelenggara jasa telepon, berdasarkan Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) terdapat sebelas perusahaan yang mendapatkan izin sebagai *provider* seluler di Indonesia, tetapi yang beroperasi sebanyak sembilan perusahaan. Berdasarkan jumlah tersebut, enam diantaranya pemain lama dan tiga perusahaan pemain baru. Namun dari jumlah tersebut yang menggunakan sistem digital GSM dan yang menggunakan teknologi CDMA masing-masing empat perusahaan, yang menggunakan sistem AMPS/NMT ada dua perusahaan, dan satu perusahaan yang menggunakan teknologi NMT 450.

Saat ini masyarakat pengguna jasa telekomunikasi seluler di Indonesia kurang lebih berjumlah tujuh puluh lima juta pelanggan. Dimana persaingan produk baik teknologi GSM dan CDMA berjalan semakin ketat. Provider seluler harus berpacu dalam memberikan layanan terbaik, meski pada akhirnya pelanggan calon pelanggan juga lah yang memutuskan produk apa yang mereka pilih. Sebab masyarakat semakin rasional dan terus menginginkan layanan lebih.

Teknologi GSM hingga kini masih tetap diadopsi oleh empat perusahaan provider seluler seperti PT. Telkomsel, PT. Excelecomindo, PT. Natrindo Seluler/Lippo Telecom dan PT. Indosat Tbk. Namun pada awal tahun 2007 muncul sebuah perusahaan baru yang juga menggunakan teknologi GSM yaitu Hutchinson Indonesia. Sementara CDMA juga sudah banyak perusahaan yang bermain di dalamnya, diantaranya PT. Telkomsel, PT. Bakrie Telecom dan Mobile8.

Di Indonesia pengguna telepon seluler saat ini masih didominasi layanan suara dan layanan pesan singkat (SMS) yang jumlahnya bisa mencapai 99%. Kontribusi kedua layanan itu terhadap pendapatan para provider seluler cukup tinggi, yaitu antara 75%-85% dari suara sementara, SMS antara 10-25%, selebihnya 5% dari layanan data. (www.wordpress.com).

Gaya hidup masyarakat di Indonesia cenderung lebih akomodatif terhadap setiap fitur baru layanan telekomunikasi. *Provider* seluler menawarkan banyak fitur-fitur atau fasilitas yang dapat dinikmati oleh pelanggannya. Salah satu fitur yang ditawarkan *provider* adalah layanan *Ring Tone* dan *Ring Back Tone* (RBT) atau nada tunggu, layanan ini sudah diperkenalkan *provider-provider* seluler dari tahun 2004 silam. Fitur ini berupa lagu-lagu yang sedang hits ataupun tembang-tembang lawas baik lokal maupun interlokal, yang dapat dinikmati apabila pelanggan mengaktifkan RBTnya, sehingga penelefon yang akan menghubungi pelanggan akan terhibur untuk mendengarkan lagu yang telah di set pelanggan sebelum pelanggan mengangkat teleponnya. Tingginya minat pelanggan seluler menggunakan fasilitas RBT menjadi berkah pula bagi *provider* telekomunikasi.

PT. Telkomsel sebagai *provider* telekomunikasi berbasis seluler pertama dan terbesar merupakan pelopor peluncuran *Ring Back Tone* di Indonesia yaitu pada tanggal 1 September 2004, dengan nama layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212, peluncuran layanan tersebut merupakan salah satu wujud kepedulian Telkomsel dalam rangka meningkatkan teledensia di Indonesia dengan memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk dapat menikmati layanan telekomunikasi seluler yang berkualitas.

Fitur RBT menyumbang 2% terhadap total pendapatan Telkomsel. Total pelanggan aktif RBT Telkomsel rata-rata 6,7 juta atau sekitar 11,5% dari total pelanggan Telkomsel yang mencapai 58 juta. Setiap hari *traffic* RBT rata-rata mencapai 100.000, dan pada waktu-waktu tertentu seperti Bulan Ramadhan *traffic*nya meningkat menjadi 120.000/hari. Berdasarkan angka tersebut bisa diperkirakan, revenue yang diperoleh Telkomsel dari RBT mencapai Rp. 900.000.000/hari. Revenue yang didapat dari RBT akan dibagi dengan *Content provider*. (SWA 03/XXIII/1-14 Februari 2007).

Keuntungan dari bisnis RBT dibagi secara proporsional dengan pihak-pihak yang terlibat, seperti *provider*, perusahaan rekaman dan artis. Kerja sama ke tiga pihak ini didasari kepercayaan (*trust*) yang tinggi. Kerja sama ke tiga pihak inipun sampai ke pemasaran tetapi sifatnya hanya proyek, seperti *provider* mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu.

Sumbangan dari layanan RBT ini cukup signifikan, sehingga *provider-provider* telekomunikasi yang menyediakan layanan RBT melakukan berbagai cara agar para pelanggannya mengaktifkan RBTnya. Tantangan yang paling berat bagi *provider* justru dalam mengedukasi pelanggannya untuk menggunakan layanan RBT, pasalnya karakter pengguna seluler di Indonesia masih didominasi oleh pengguna layanan pesan pendek (SMS) dan suara.

Di sinilah diperlukan sosialisasi dan edukasi dari *provider* Telkomsel untuk meyakinkan pengguna seluler bahwa layanan bernilai tambah seperti *Ring Back Tone* ini adalah sesuatu yang pantas dan perlu dinikmati. Adapun data

provider-provider bisnis Ringtone/Ring Back Tone dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

TABEL 1.2
PROVIDER-PROVIDER BISNIS RINGTONE/RING BACK TONE

Nama Provider	Nama Layanan	Cakupan Area	Launching	Jumlah Pelanggan	Total Pelanggan
Telkomsel	Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212	Seluruh Indonesia	01-09-2004	6.700.000	58.000.000
XL	Nada Tungguku	Jawa, Bali, Sumatera, dan Kalimantan	01-06-2005	425.000	7.000.000
Flexi	Flexi Tone	Jabotabek dan Bandung	28-07-2005 (uji coba Mei 2005)	76.283	4.100.000
Mobile8	Ring Go	Jawa dan Madura	01-07-2005 (uji coba Mei 2005)	195.000	1.300.000
Indosat	I Ring	Jawa dan Sumatera	07-12-2004 (uji coba Agustus 2004)	54.000	14.400.000

Sumber: SWA 03/XXIII/1-14 Februari 2008

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Telkomsel dibandingkan dengan *provider* lainnya merupakan *provider* yang memiliki pelanggan *Ring Back Tone* (RBT) terbanyak yaitu sebesar 6,7 juta dari 58 juta pelanggan yang dimilikinya. Sementara *provider* lainnya seperti XL memiliki jumlah pelanggan 425.000 dari 7 juta pelanggan, disusul dengan Flexi, Mobile8 dan Indosat dengan jumlah pelanggan RBT masing-masing sebesar 76.283, 195.000 dan 54.000 dengan total pelanggan masing-masing sebesar 4,1 juta, 1,3 juta dan 14,4 juta.

NSP 1212 Telkomsel telah berjalan sekitar 4 tahun lebih, tetapi jumlah pelanggan yang menggunakan layanan ini hanya sebesar 6,7 juta atau sekitar 11,55% saja dari jumlah total sebesar 58 juta pelanggan. Hal ini membuktikan respon konsumen terhadap layanan ini tidak memenuhi target Telkomsel yaitu

sekitar 15 juta pelanggan atau sekitar 25% dari total keseluruhan pelanggan Telkomsel sampai akhir tahun 2008. Pertengahan tahun 2007 sampai dengan pertengahan tahun 2008 jumlah pelanggan Telkomsel yang menggunakan layanan NSP 1212 ini tidak mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk tiap bulannya. Seperti terlihat dalam Tabel 1.3 sebagai berikut;

TABEL 1.3
TARGET PELANGGAN DAN JUMLAH PELANGGAN YANG
MENGGUNAKAN NSP 1212 PADA PERIODE JULI TAHUN 2007- JUNI
TAHUN 2008

Tahun 2007			Tahun 2008		
Bulan	Target Pelanggan	Jumlah Pelanggan yang Menggunakan	Bulan	Target Pelanggan	Jumlah Pelanggan yang Menggunakan
Juli	8 juta	3,9 juta	Januari	15 juta	5,7 juta
Agustus	8 juta	3,8 juta	Februari	15 juta	7,6 juta
September	8 juta	5,6 juta	Maret	15 juta	6,8 juta
Oktober	8 juta	4,9 juta	April	15 juta	5,9 juta
November	8 juta	4,0 juta	Mei	15 juta	6,5 juta
Desember	8 juta	4,1 juta	Juni	15 juta	7,8 juta
Rata-rata		4,38 juta	Rata-rata		6,71 juta

Sumber: www.swa.co.id

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, jumlah pelanggan yang menggunakan layanan NSP 1212 untuk tahun 2007 selalu di bawah target pelanggan yang telah ditetapkan oleh Telkomsel, dengan rata-rata 4,38 juta pelanggan atau 9% dari jumlah total pelanggan sebesar 50 juta orang. Tahun 2008 Telkomsel menambah jumlah targetnya menjadi 15 juta, dikarenakan jumlah total pelanggan Telkomsel yang bertambah menjadi 58 juta orang, jumlah pengguna NSP 1212 ini selalu di bawah target yang telah ditetapkan oleh Telkomsel yakni dengan rata-rata 6,71 juta pelanggan atau 11,5%. Hal tersebut belum memenuhi harapan Telkomsel

yang menentukan target sebesar 15 juta atau 25% dari total keseluruhan pelanggan sebanyak 58 juta orang.

Produk-produk kartu Telkomsel berupa GSM terdiri dari tiga yaitu kartu Simpati, kartu As dan kartu Halo. Adapun persentase jumlah pengguna layanan NSP 1212 dari setiap produk Telkomsel hingga awal 2008 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.4
PRESENTASE JUMLAH PENGGUNA LAYANAN RING BACK TONE
TAHUN 2008

Nama Produk	Jumlah Pengguna
Simpati	55%
As	33%
Kartu Halo	12%

Sumber: (www.swa.co.id, 5 Februari 2008)

Berdasarkan data di atas jumlah pengguna layanan NSP 1212 terbanyak adalah pengguna kartu prabayar Simpati yaitu sebesar 55%, sementara pelanggan kartu prabayar As yang menggunakan layanan NSP ini sebanyak 33% dan pelanggan paska bayar Kartu halo yang menggunakan layanan ini hanya sebesar 12%, hal ini menunjukkan respon pelanggan kartu Simpati lebih besar dari respon pelanggan kartu AS dan kartu Halo. Pengguna NSP mayoritas pelanggan kartu Simpati tetapi dalam hal ini Telkomsel berusaha meningkatkan respon keseluruhan pelanggan pengguna produk Telkomsel untuk mengaktifkan layanan NSP 1212.

Bisa diprediksikan, segmen pelanggan NSP 1212 Telkomsel mayoritas dari kalangan remaja dan komunitas yang menggemari musik, asumsinya, perilaku segmen tersebut lebih mudah menyesuaikan dan memiliki gaya hidup yang dinamis. (SWA 03/XXIII/1-14 Februari 2007).

Sebelumnya penulis melakukan pra penelitian pada mahasiswa FPIPS UPI dengan total responden 100 orang dengan menggunakan metode kuesioner yang di sebarakan secara *random*. Tabel 1.5 menunjukkan tanggapan tentang terakhir kali konsumen menggunakan NSP 1212 Telkomsel. Adapun data pra penelitian dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

TABEL 1.5
TANGGAPAN TENTANG TERAKHIR KALI KONSUMEN
MENGGUNAKAN NSP 1212

Tingkat Penggunaan	Persentase
1-2 bulan	10
3-4 bulan	25
5-6 bulan	15
7-8 bulan	20
> 1 tahun	30

Sumber : survei pra penelitian

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah konsumen yang menggunakan NSP 1212 1-2 bulan terakhir sebesar 10%, 3-4 bulan terakhir sebesar 25%, 5-6 bulan terakhir sebesar 15%, 7-8 bulan terakhir sebesar 20% dan lebih dari 1 tahun terakhir sebesar 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa respon penggunaan NSP 1212 dari bulan ke bulan rata-rata mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan kurang menariknya program layanan NSP 1212 yang monoton dari bulan ke bulannya. Penurunan tersebut yang selalu menyebabkan tidak terpenuhinya jumlah target konsumen pengguna NSP 1212 Telkomsel.

Keadaan tersebut tentunya menjadi bahan evaluasi Telkomsel untuk lebih meningkatkan minat para konsumennya untuk menggunakan layanan NSP 1212 salah satu cara yang dapat meningkatkan respon konsumen dengan cepat yaitu melalui program-program promosi yang bertujuan langsung kepada konsumen

akhir, sehingga konsumen tertarik menggunakan fitur layanan NSP 1212 yang telah disediakan oleh Telkomsel.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu, promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*) dan promosi wiraniaga (*salesforce promotion*). Berdasarkan demikian *sales promotion* yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan respon konsumen adalah *consumer promotion*, karena *sales promotion* ini lebih difokuskan pada konsumen sebagai sasaran akhir.

Sementara itu, sarana promosi yang digunakan adalah pemberian sampel, kupon berhadiah (melalui tutup botol, cangkang, logo, kemasan yang beralamat, dan sebagainya), pemberian hadiah secara langsung atau sayembara hadiah, hadiah demonstrasi, premium (diskon), kontes, pertunjukan bermacam-macam kesenian dengan tujuan promosi. *Sales promotion* dalam bentuk ini pada intinya ingin memanjakan konsumen, selain memenuhi keinginan produsen agar konsumen selalu membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Stewart H. Rewoldt, James D. Scott dan Martin R. Marshaw (2005:174), promosi kepada konsumen mempunyai tujuan merangsang tanggapan pembeli secara cepat (*quick buying response*). Selain itu, promosi ini juga bertujuan untuk melakukan edukasi terhadap pelanggan atas produk yang memiliki kualitas baik.

Cara yang dilakukan oleh Telkomsel agar semua pengguna produk Telkomsel merespon baik terhadap layanan NSP 1212 Telkomsel dengan program promosi melalui program *consumer promotion*. Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran, dan dirumuskan berdasarkan siapa targetnya, seperti pembeli akhir maka sangat penting dilakukan analisis lebih lanjut pada *consumer promotion* dalam mengevaluasi program-programnya yang telah dilakukan oleh perusahaan, kemudian diharapkan akan diketahui respon konsumen yang merupakan pelanggan Telkomsel terhadap penggunaan layanan NSP 1212 Telkomsel.

Berdasarkan fenomena tersebut maka diperlukan suatu penelitian dengan judul **”Pengaruh Program *Consumer Promotion* Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 Telkomsel Terhadap Respon Konsumen dalam Penggunaannya”**.
(Survei Dilakukan pada Mahasiswa FPIPS UPI Pengguna NSP 1212 Telkomsel)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Memasuki era globalisasi, telekomunikasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat. Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor industri di Indonesia dengan kondisi persaingan yang ketat.

Persaingan tersebut mendorong para industri telekomunikasi untuk mengembangkan produk-produknya mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen. Perusahaan-perusahaan *provider* seluler di Indonesia menawarkan banyak fasilitas atau layanan yang tak hanya layanan suara dan pesan (SMS). Salah satu layanan yang sekarang sedang diminati konsumen adalah layanan *Ring Tone* atau (RBT). Persaingan yang ketat pada layanan ini menuntut Telkomsel sebagai *provider* penyedia layanan NSP 1212 untuk mengkreasikan berbagai program promosi penjualan untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sebab respon konsumen pada produk layanan ini kurang memenuhi target konsumen yang telah ditetapkan Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian disini diidentifikasi sebagai berikut:

Kurangnya respon konsumen untuk menggunakan layanan NSP 1212 yakni hanya 6,7 juta atau 11,5% saja dari pelanggan keseluruhan Telkomsel yang berjumlah sekitar 58 juta, sementara target yang ditetapkan oleh Telkomsel sebanyak 15 juta atau 25%, maka dari pada itu promosi merupakan salah satu strategi yang baik dalam menghadapi ancaman-ancaman dari *provider* pesaing di industri sejenis, hal ini sedang diterapkan Telkomsel untuk memperkenalkan

produk-produknya agar mempunyai respon konsumen yang positif. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli (*consumer promotion*), pengecer (*trade sales promotion*), sales (*sales force promotion*) dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Dari ketiga bentuk penawaran tersebut *consumer promotion* merupakan bentuk promosi yang dirasa tepat, karena target promosinya langsung pada konsumen sebagai sasaran akhir sehingga dapat mempengaruhi respon mereka untuk menggunakan layanan yang di sediakan oleh Telkomsel seperti RBT NSP 1212 Telkomsel.

Sementara itu, sarana promosi yang digunakan adalah pemberian sampel, kupon berhadiah (melalui tutup botol, cangkang, logo, kemasan yang beralamat, dan sebagainya), pemberian hadiah secara langsung atau sayembara hadiah, hadiah demonstrasi, premium (diskon), kontes, pertunjukan bermacam-macam kesenian dengan tujuan promosi, hal ini dilakukan tak lain untuk meningkatkan respon konsumen dalam penggunaan layanan NSP 1212. Respon tersebut berupa sadar, tertarik, evaluasi, mencoba dan adopsi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran mengenai program *consumer promotion* NSP 1212 Telkomsel yang terdiri dari undian, premium (diskon), pengujian gratis, deals, kontes dan hadiah (*gift*) pada mahasiswa FPIPS UPI Bandung

2. Bagaimanakah gambaran mengenai respon konsumen NSP 1212 Telkomsel yang terdiri dari sadar, tertarik, evaluasi, mencoba dan adopsi pada mahasiswa FPIPS UPI Bandung
3. Seberapa besar pengaruh program *consumer promotion* NSP 1212 Telkomsel terhadap respon konsumen dalam penggunaannya pada mahasiswa FPIPS UPI Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai program *consumer promotion* NSP 1212 Telkomsel yang terdiri dari undian, premium (diskon), pengujian gratis, deals, kontes dan hadiah (*gift*) pada mahasiswa FPIPS UPI Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai respon konsumen NSP 1212 Telkomsel yang terdiri dari sadar, tertarik, evaluasi, mencoba dan adopsi pada mahasiswa FPIPS UPI Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *consumer promotion* NSP 1212 Telkomsel terhadap respon konsumen dalam penggunaannya pada mahasiswa FPIPS UPI Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan dan menambah ilmu pengetahuan manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Bauran promosi yaitu satu diantaranya *sales promotion* dengan

tipe *consumer promotion* dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral respons*)

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara empiris, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan secara umum dan khususnya pada bagian marketing untuk melakukan *sales promotion* dengan program *consumer promotion* NSP 1212 Telkomsel sehingga mendapatkan respon konsumen dalam penggunaannya.

