

Pengaruh SMS Broadcast terhadap Brand Image Indosat Cabang Bandung

Oleh:

Firly Firmansyah Sumpena¹, Mochamad Malik Akbar Rohandi², Dheka Dwi Agustiningsih³,
Cici Cintyawati⁴, Herlianty Pragnadhiya⁵

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Manajemen, Universitas Islam Bandung (Unisba), ³Fakultas
Pendidikan Bahasa dan Sastra-Bahasa Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), ⁴⁻⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Manajemen, Universitas Islam Bandung (Unisba)

E-mail: ¹firlyfirman26@gmail.com, ²moch.malik@gmail.com, ³ddagusti@gmail.com,

⁴cici.cintyawati94@gmail.com, ⁵pragnadhiyah2@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektifitas dari program *SMS Broadcast* terhadap *Brand Image*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan survey eksploratori. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *INDOSAT* prabayar dengan rata – rata pemakaian pulsa diatas Rp. 500.000 di kota Bandung berjumlah kurang lebih 1.180.000 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Convenience Sampling*. Adapun untuk menguji keandalan suatu alat ukur pada penelitian ini digunakan metode *alpha conbach*. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Promosi melalui *SMS Broadcast* Indosat sangat tidak efektif untuk meningkatkan penjualan; 2) *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Bandung berdasarkan *company recognition*, *company reputation*, *affinity*, *domain*, dan *aset* lainnya menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang cukup baik.; 3) terdapat pengaruh positif dari *SMS Broadcast* terhadap *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Bandung secara signifikan sebesar 26,7% sedangkan 73,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *SMS Broadcast*, *Brand Image*, Indosat.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the extent of the effectiveness of the Broadcast SMS program on Brand Image. The method used is descriptive and experimental survey. The population in this study is the users of prepaid INDOSAT products with an average credit usage above Rp. 500,000 in the city of Bandung totaling approximately 1,180,000 customers. Sampling is done by Convenience Sampling. As for testing the reliability of a measuring instrument in this study used the alpha conbach method. The results of this study are: 1) Promotion through Indosat Broadcast SMS is very ineffective for increasing sales; 2) Brand Image of PT. Indosat Tbk. Bandung based on company recognition, company reputation, affinity, domain, and other assets shows that respondents have a fairly good rating; 3) there is a positive influence from Broadcast SMS on Brand Image of PT. Indosat Tbk. Bandung significantly by 26.7% while the other 73.3% is influenced by other factors.

Key Words: *SMS Broadcast*, *Brand Image*, Indosat.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak tahun tujuh puluhan, perkembangan dunia mengalami kemajuan yang dinamis dan sangat cepat, sehingga sulit dikendalikan dan penuh ketidakpastian. Kemajuan yang luar biasa dalam bioteknologi, *microelectronic*, teknologi telekomunikasi dan informasi, merupakan suatu gejala perubahan yang bersifat mendasar dan struktural dalam hubungan ekonomi antarnegara dan bangsa.

Setiap organisasi dituntut untuk mampu mengantisipasi gejolak lingkungan dan menyesuaikan terhadap tuntutan pasar. Tingkat keunggulan organisasi ditentukan oleh terciptanya keseimbangan antara sumber daya internal dengan tuntutan lingkungan eksternalnya. Untuk menciptakan keseimbangan tersebut diperlukan suatu teknologi telekomunikasi dan infrastrukturnya, yang mampu membuat, memproses, mengalirkan dan menggunakan informasi.

Perkembangan teknologi telekomunikasi telah membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan kemudahan dalam penyebaran informasi yang cepat ke seluruh wilayah Indonesia. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan teknologi telekomunikasi informasi secara kuantitas dan kualitas, *Consumer behavior theory has proved demographics as being a factor influencing the adoption of technology-based product and services, as well as prior experience has a significant influence on buying behavior* (Petruzzellis, 2010).

Teknologi GSM kini semakin diminati oleh masyarakat dikarenakan fitur produk yang relatif lengkap, tarif harga yang semakin murah dan bersaing, promosi besar-besaran di setiap media cetak dan media elektronik, tempat – tempat untuk mendapatkan atau membeli produk semakin mudah dan lengkap, dan semakin banyaknya orang yang memakai *hand phone/mobile phone* dengan orientasi yang berbeda.

Saat ini sudah banyak perusahaan pesaing yang bermunculan dan ikut serta dalam persaingan bisnis produk jasa seluler berbasis teknologi GSM. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar *provider* GSM dan kompetisi di dalam memenangkan pelanggan sudah tidak bisa terelakan lagi. Ketatnya persaingan bisnis seluler di Indonesia, mendorong setiap *provider* memperbaharui kinerja bauran pemasaran maupun pelayanan perusahaan untuk menciptakan Citra Merek. Karena dengan pemuasan kebutuhan konsumen dalam rangka penciptaan *Brand Image* (Citra Merek) menjadi hal yang penting.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada era yang modern saat ini, perekonomian terus mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya teknologi. Di Indonesia kita dapat melihat lebih dari 100.000.000 pengguna telepon seluler, oleh karena itu pengguna telepon seluler adalah suatu peluang bisnis. Telekomunikasi seluler sudah menjadi suatu alat yang efektif dan efisien bagi perusahaan untuk memasarkan produk kepada masyarakat Indonesia yaitu dengan menggunakan *SMS Broadcast*, atau *SMS campaign*, atau *SMS bulk*, dan *internet campaign* yang biasa disebut dengan *Mobile Marketing*.

Salah satu contohnya adalah dengan mengirimkan informasi promo terbaru, ucapan selamat ulang tahun, tagihan dan lain-lain kepada *member* atau pelanggan mereka. Keuntungan yang didapat adalah dapat menciptakan dan meningkatkan *brand-awareness* perusahaan yang bersangkutan dengan menggunakan aplikasi dalam *SMS Broadcast /bulk* ini untuk aktifitas *SMS marketing* mereka.

Dalam manajemen pemasaran, cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah melalui penelitian perilaku konsumen. Selain itu, keberhasilan perusahaan produk jasa sangat ditentukan oleh sikap dan perilaku konsumen purna beli, dimana konsumen mengevaluasi apakah barang atau jasa dibayarnya memuaskan atau tidak. Alma (2007) menyatakan untuk membentuk citra baik terhadap organisasi, dalam rangka menarik

minat sejumlah calon konsumen, maka perusahaan akan melaksanakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi pemasaran.

Salah satu hal yang menjadi prioritas dalam memenangkan persaingan adalah dengan mengaplikasikan bauran pemasaran jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas yang pada akhirnya akan membangun *Brand Image* (citra merek). Perilaku konsumen dalam menggunakan *mobile phone* juga mulai berpindah dari membayar pulsa untuk menelepon menjadi gratis atau dibiayai pemasang iklan.

Fragmentasi media beriklan memberi peluang kepada pemasar untuk lebih mendekati *brand* mereka kepada masyarakat. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi *cellular network* dengan sistem jaringan bergerak yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) dengan menggunakan alat identitas pelanggan *Subscriber Identify Modul* (SIM) berupa kartu *chip* yang dapat langsung dipasang pada pesawat telepon selular (ponsel), Indosat dituntut untuk mampu menyediakan jasa yang lebih berkualitas, dalam hal ini lebih mampu memperluas jaringan dan meningkatkan kualitas penerimaan di wilayah nusantara, dengan produk jasa *Indosat Pre Paid* yang sebelumnya dikenal IM3 dan Mentari sedangkan *Indosat Post Paid* sebelumnya dikenal Matrix, agar senantiasa mampu bersaing dengan perusahaan jasa seluler lainnya.

PT. Indosat Tbk. memanfaatkan *Mobile Marketing* melalui program *SMS Broadcast Merchant*, Promo Program atau Paket, dan *Social Media Campaign* berbasis internet. Program *SMS Broadcast* itu sendiri merupakan salah satu program *Mobile System* yang memberikan nilai lebih yang bisa dinikmati seluruh pelanggan Indosat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengidentifikasi efektivitas program *SMS Broadcast* yang saat ini diterapkan dalam kaitannya dengan peningkatan *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Bandung.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, melalui penelitian ini para penulis mencoba untuk menjawab beberapa rumusan masalah berikut ini.

1. Bagaimana efektifitas penerapan program *SMS Broadcast* oleh PT. Indosat Tbk. Bandung?
2. Bagaimana penilaian para konsumen terhadap *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *SMS Broadcast* terhadap *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Bandung?

II. LANDASAN TEORI

2.1 Mobile Marketing

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, perusahaan penyelenggara jasa selular harus memiliki *Competitive Advantage* (keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan). *Competitive Advantage* dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program *Mobile Marketing*. Kaplan (2012) secara singkat mendefinisikan *Mobile Marketing* adalah “any marketing activity conducted through an ubiquitous network to which consumers are constantly connected using personal mobile device”.

Dia juga berkata “that while personalization is major advantage for Mobile Marketing, not all marketing needs to be done on a one-to-one basis”. Dalam hal ini *Mobile Marketing program* adalah *Short Message Service Broadcast*. “It is key to remember that when marketing to under 21-year olds, they will grow out of brands quickly so it’s crucial to drive a high level of new recruits to keep databases fresh and responsive” (Jenkins, 2006).

Indosat sebagai salah satu perusahaan penyelenggara jasa selular di Indonesia, juga sangat memperhatikan kepentingan dan kepercayaan pelanggannya dengan merancang dan melaksanakan *SMS Broadcast* yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Selain itu, dengan *SMS Broadcast*, dapat menambah jumlah pelanggan baru baik untuk Indosat maupun *merchant* yang sudah bekerja sama dengan Indosat.

Berdasarkan itu perlu dilakukan penelitian yang menentukan kualitas perusahaan dengan langkah menyebar kuesioner kepada responden serta untuk menarik kesimpulan sampai sejauh mana tingkat efektifitas dari program *Short Message Service Broadcast* tersebut menurut konsumen. Dalam industri jasa pada umumnya tidak dikenal suatu spesifik brand dari produk atau jasa tertentu, karena merek dagang (brand) utama dari produk atau jasa adalah nama perusahaan itu sendiri.

Maka dengan adanya program – program dari Indosat khususnya program *Short Message Service Broadcast* tersebut merupakan salah satu program untuk membangun citra merek dari Indosat. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan atas layanan *Short Message Service Broadcast* maka akan semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap citra Indosat.

Dickinger et.al, (2005) membagi menjadi 7 (tujuh) macam pengaplikasian yang dapat digunakan dalam *Mobile Marketing* yakni sebagai berikut.

1. *Mobile Couponing*

Perusahaan dapat mengirimkan kupon ke ponsel via *Short Message Service*. *Mobile Couponing* memberi 3 keuntungan, yaitu *Targeting* berdasarkan nomor ponsel konsumen, sensitivitas waktu seperti menerima diskon 20% ketika akan membeli setelah memasuki suatu toko, dan pelayanan yang efisien dengan hanya mengamati isi pesan yang berisi kupon di meja kasir.

2. Layanan Informasi

Iklan membiayai layanan informasi termasuk berita, cuaca, lalu lintas, kurs pasar, horoskop, ataupun lagu yang sedang diputar di stasiun radio. Penerima dari jasa akan membayar sedikit atau tidak sama sekali untuk informasi yang relevan dan personal tersebut. Tiga ahli dalam agensi periklanan menyatakan bahwa prasyarat untuk meningkatkan sukses dari metode periklanan adalah adanya hubungan yang kuat antara informasi yang dibutuhkan, dan iklan. Maka, perusahaan seharusnya hanya mengirimkan iklan yang melengkapi kebutuhan konsumen.

3. *Mobile CRM*

Pesan teks mendukung aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* seperti menerima *newsletter* gratis, gambar, nada suara, bonus poin, dan kupon setelah mengikuti program untuk konsumen. Perusahaan telepon selular juga dapat menggunakan SMS untuk kepentingan CRM lainnya, seperti dengan mengirimkan konsumen mereka informasi mengenai tempat untuk mendapatkan kartu prabayar yang murah ketika sisa pulsa mereka sedikit.

4. *Branding*

Mobile Marketing merupakan alat untuk *branding*. Hampir lebih dari seabad, *branding* berusaha menghubungkan antara *image* dan emosi dengan *brand* supaya mendapatkan posisi kompetitif di luar perbedaan manfaat. *Brand*, biasanya aset paling stabil dari perusahaan, dan prinsip fundamental dari sukses bisnis, mensimplifikasikan pilihan konsumen dengan suatu nama *brand* yang berhubungan secara dekat pada suatu kategori produk. *Brand* yang dipercaya sangat penting di dunia virtual ketika mereka mempengaruhi pembelian *online*, menghasilkan loyalitas konsumen, dan menarik konsumen ke *web site*. Efek “virtual branding” ini mungkin dapat diaplikasikan pada SMS dengan baik.

5. Sarana Hiburan (*Entertainment*)

Layanan hiburan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan menambahkan *value* untuk konsumen. Sebagaimana banyak orang mempunyai sifat alami suka bermain, memberikan permainan, dan hadiah menghasilkan partisipasi yang tinggi, seperti dinyatakan oleh seorang ahli dalam *Mobile Marketing*. Mengirimkan permainan, dan harga ke ponsel konsumen merupakan suatu cara yang menyenangkan untuk menarik, dan menjaga konsumen.

6. Peluncuran Produk

Mobile Marketing juga mendukung untuk peluncuran produk seperti jasa. Dua belas dari lima belas ahli dalam pemasaran percaya bahwa aktivitas *Mobile Marketing* lebih menguntungkan ketika memperkenalkan jasa daripada memperkenalkan barang konsumen atau industri. Seperti disebutkan sebelumnya, seluruh ahli sepakat bahwa iklan melalui *media wireless* akan sukses hanya jika dilekatkan secara tepat dalam bauran pemasaran.

7. *Location-based Service*

Pengalokasian berdasarkan jasa dimana menghubungkan pada suatu lokasi yang berbeda, sangat relevan untuk iklan lokal seperti seseorang mungkin menerima suatu pesan teks termasuk arah ke restoran cepat saji terdekat atau stasiun kereta terdekat. Perusahaan dapat mengirimkan iklan pada konsumen yang teregistrasi ketika konsumen tersebut melewati *point-of-purchase*.

2.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Ekuitas Merek akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi tersebut adalah; kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*); kesetiaan/pengenalan citra perusahaan (*company reputation*); kesan kualitas (*afinity*); asosiasi-asosiasi merek (*domain*); aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen (yang dimaksud nilai di sini adalah citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan survey eksploratori. Survey digunakan untuk menjelaskan suatu keadaan atau situasi (Sugiyono,

2013). Penggunaan metode kuantitatif sering ditemukan dalam emosi, bukan dalam alasan mereka, lebih jauh orang tidak secara langsung terhubung dengan proses pemikiran mereka sendiri. Dalam kuantitatif pelanggan mungkin akan memberi jawaban yang mereka anggap sedang dicari-cari oleh periset. Oleh karena hal tersebut, mengapa penelitian kualitatif menjadi sangat penting di bidang *marketing*.

Menurut Sugiyono (2013) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan menurut Hasan (2004), survey eksplanatori menjelaskan hubungan suatu kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. Metode ini menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh antara *Short Message Service Broadcast* (variabel X) terhadap *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Cabang Bandung (variabel Y).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset ini, pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Indosat kota Bandung. Kuesioner yang dibagikan adalah tergolong kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang pilihan jawaban pertanyaannya sudah disediakan, responden tinggal memilih jawaban dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sesuai dengannya.

Responden yang diberi kuesioner adalah yang disebut populasi pelanggan Indosat Kota Bandung. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2014).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk INDOSAT prabayar dengan rata – rata pemakaian pulsa diatas Rp. 500.000 di kota Bandung berjumlah kurang lebih 1.180.000 pelanggan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Penelitian ini termasuk *probability sampling* karena diketahui berapa jumlah keseluruhan populasinya, dalam hal ini jumlah pelanggan yang ada berdasarkan data pelanggan prabayar Indosat.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel paling mudah karena diserahkan jumlah dan kriteria terhadap subjektivitas (dan kemudahan) peneliti dalam pengambilannya, dan dilakukan secara acak. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin, yang merupakan salah satu rumus umum dan utama dalam menentukan jumlah sampel. (Sugiyono, 2013).

3.4 Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner pada riset ini harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji reliabilitas atau keandalan merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Menurut Priyatno (2014) uji

reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

Tingkat validitas kuisisioner diukur berdasarkan koefisien validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *item* total yang berkorelasi yaitu pertanyaan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Sugiyono (2013) mengatakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Menurut Priyanto (2014), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alfa Cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar *item* yang mengukur konsep. Semakin dekat dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Metode yang digunakan untuk menguji keandalan suatu alat ukur pada penelitian ini adalah metode *alpha conbach*, dengan rumus:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

dengan:

α = koefisien keandalan alat ukur

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel manifest yang membentuk variabel

IV. PEMBAHASAN

Program *SMS Broadcast* merupakan variabel bebas yang digunakan sebagai alat ukur bagi penulis untuk mengetahui sejauh mana program ini memiliki nilai positif baik bagi pelanggan Indosat, Indosat, maupun *merchants* yang bekerja sama dengan Indosat. *SMS broadcast* dilakukan dua minggu sekali ke 25.000 nomor pelanggan prabayar yang berbeda-beda. Itu artinya, dalam satu bulan *SMS broadcast* Indosat mengirimkan ke 50.000 nomer pelanggan prabayar. Besar harapan Indosat maupun *merchant* yang bekerja sama dengan Indosat agar *SMS broadcast* bisa memiliki peran yang aktif dalam menyampaikan pesan promosi untuk *merchant*, dan menyampaikan pesan manfaat yang lebih untuk Indosat dan pelanggannya. Meskipun terdapat kesepahaman lisan antara Indosat dan pihak pihak tersebut bahwa dengan satu bulan 50.000 nomor pelanggan prabayar, akan tetapi cukup 10% yang registrasi, melakukan transaksi, atau sekedar menghubungi pihak *merchant* dan *call center* untuk mengkonfirmasi promo yang ada dari jumlah itu maka sudah dinilai efektif.

Tabel 4.1 Rata – Rata Jumlah Pelanggan Indosat yang Memanfaatkan Program SMS Broadcast

<i>SMS Broadcast Respond</i>		
<i>Program</i>	<i>Direct Hit</i>	<i>Percentage</i>
Indosat News	10	3%
Indosat Quiz	80	24%
Merchant	50	15%
Indosat Promotion	200	59%

Sumber: PT Indosat Tbk

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam suatu periode tertentu, dalam setiap bulannya memiliki jumlah rata – rata pelanggan yang menggunakan program *Indosat News* tidaklah besar. Hal ini menjadi perhatian dan evaluasi Indosat. Bisa kita lihat dari apa yang diharapkan, dengan kenyataan yang ada. Dengan mengambil satu sampel dengan angka Indosat *Promotion* tertinggi, yaitu pembelian paket internet harga promosi dengan jumlah rata – rata pelanggan 200 orang, bisa kita hitung sebagai berikut:

$$\frac{\text{Output Aktual}}{\text{Output Tujuan}} \times 100\%$$
$$\frac{200}{5000} \times 100\% = 4\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, bisa kita simpulkan untuk program *SMS broadcast* promosi Indosat ini tidak efektif karena yang di harapkan sebanyak 5000 nomor pelanggan prabayar yang teregistrasi, akan tetapi hanya 200 nomer pelanggan prabayar yang terpenuhi targetnya. Angka tersebut jauh sekali dari harapan semua pihak. Menurut Dickinger et.al, (2005), *Mobile couponing*, yaitu Perusahaan dapat mengirimkan kupon ke ponsel via *Short Message Service* memberi 3 keuntungan: *targeting* berdasarkan nomor ponsel konsumen, sensitivitas waktu seperti menerima diskon 20% ketika akan membeli setelah memasuki suatu toko, dan pelayanan yang efisien dengan hanya mengamati isi pesan yang berisi kupon di meja kasir. Akan tetapi yang terjadi dengan *merchant* Indosat tidaklah seperti apa yang diharapkan atau menurut teori yang ada.

Dengan banyaknya program tidaklah membuat Indosat itu sendiri mampu melakukan *SMS Broadcast* dengan baik. Salah satu buktinya adalah tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa dari 5000 pelanggan yang di jadikan target, hanya 200 pelanggan Indosat yang menggunakan promo Indosat. Lambat laun, program ini akan memiliki dampak yang cukup negatif dari pihak – pihak yang bekerja sama dengan Indosat. Oleh karena itu, Indosat harus berusaha memaksimalkan program ini demi kepuasan pelanggan dan pihak – pihak yang bekerja sama dengan Indosat.

Besarnya kontribusi pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Koefisien determinasi menunjukkan persentase variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X (seberapa jauh variabilitas Y dipengaruhi oleh variabel X). Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengangkat penelitian tentang pengaruh *SMS Broadcast* terhadap *Brand Image* Indosat dikarenakan melihat besarnya tanggapan masyarakat tentang adanya program *SMS Broadcast*.

Setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan data-data yang mendukung dari Indosat dan kuesioner sebagai alat ukur. Lalu, disebarakan kuesioner kepada 100 responden pelanggan prabayar Indosat didapatkan hasil bahwa *SMS Broadcast* Indosat belum efektif dikarenakan sebagian besar responden jarang menggunakan promo Indosat tersebut. *Brand Image* menjadi variabel dependen/terikat yang juga diteliti oleh penulis.

Dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner pula didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat penilaian terhadap *Brand Image* Indosat sangat

baik. Dan bahkan ada beberapa yang sangat merasakan manfaat dari program – program Indosat yang cukup baik, dan mencoba mengajak teman atau relasinya untuk sama – sama menggunakan produk Indosat.

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi pada SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.260	4.868

a. Predictors: (Constant), Sms BC

Sumber: Hasil Analisis SPSS

Hasil penelitian penulis didukung oleh pengolahan data yang diolah menggunakan SPSS 17. Nilai R atau koefisien korelasi menerangkan tingkat hubungan antara variabel *SMS Broadcast* dengan variable *Brand Image*. Dari hasil analisis didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,517 sehingga R adalah sebesar 51,7 %. Besarnya R positif, berarti terdapat hubungan positif yang berarti kenaikan nilai variabel *SMS Broadcast* diikuti dengan naiknya nilai variabel *Brand Image* atau sebaliknya.

Nilai *R-Square* atau koefisien determinasi menerangkan seberapa variasi *Brand Image* yang disebabkan oleh *SMS Broadcast*. Dari tabel 4.2. dapat dibaca bahwa nilai *R-Square* adalah 0,267, artinya bahwa variasi yang terjadi pada *Brand Image* Indosat disebabkan oleh *SMS Broadcast merchant* yang terdiri dari sebesar 26,7 % dan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar persamaan ini.

Banyak kemungkinan – kemungkinan variabel di luar *SMS Broadcast Merchant* yang mempengaruhi *Brand Image*. Misalnya tarif pulsa, kualitas sinyal, letak galeri yang kurang terjangkau, kualitas pelayanan, program – program layanan yang membuat pusing pelanggan, harga produk, dan lain-lain. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan terhadap pengaruh *SMS Broadcast Merchant/I-Square* Kategori Hotel, Resto, dan *Dinning* terhadap *Brand Image* Indosat diperoleh hasil bahwa *SMS Broadcast* mempunyai pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap *Brand Image*. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh Sig 0.000 < 0.05. Sehingga diketahui bahwa terdapat pengaruh *SMS Broadcast* terhadap *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Cabang Bandung.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan yang sesuai dengan rumusan adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan tentang efektifitas *SMS Broadcast* dapat kita simpulkan bahwa sangat jauh dari nilai efektif untuk sebuah program layanan *provider*. Oleh karena itu, promosi melalui *SMS Broadcast* Indosat ini sangat tidak efektif untuk meningkatkan penjualan.
2. *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Bandung berdasarkan data yang diperoleh dan dianalisis tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang cukup baik. *Brand Image* PT Indosat diukur berdasarkan *company recognition, company reputation, affinity, domain*, dan aset lainnya meskipun beberapa responden baru menggunakan produk Indosat, tetapi mereka merasa puas dan memiliki keinginan untuk mengajak beberapa

rekannya menggunakan produk Indosat. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang disebar dan dianalisis bahwa *Brand Image* (Y) termasuk dalam kategori tinggi.

3. Terdapat pengaruh positif antara *SMS Broadcast* dengan *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Bandung. *SMS Broadcast* memiliki pengaruh secara signifikan sebesar 26,7% terhadap *Brand Image* PT. Indosat Tbk. Bandung, sedangkan 73,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil penelitian, penurunan kualitas *SMS Broadcast* diiringi dengan penurunan penilaian *Brand Image* Indosat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchairi. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Jenkins, F. (2006). *Mobile Marketing, Young Customer* Vol 7 Issue 2, pp 60-63, <https://doi.org/10.1108/17473610610701501>.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile, mobile marketing and mobile social media 4x4, *Business Horizons*. Volume 55, Issue 2, 129-139.
- Kotler, P., Keller K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Petruzzellis, Luca. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. *The Brand Effect in the Italian Market*, *European Journal of Marketing*, Vol 44, Issue 5, pp 610-634. <https://doi.org/10.1108/03090561011032298>.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Scharl, Arno, Dickinger, Astrid, dan Murphy, Jamie. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications* Vol 4 Issue 2, pp 159.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.