

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 190 juta dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, Telkomsel menggelar lebih dari 152 ribu *Base Transceiver Station* (BTS), *call centre* 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Telkomsel selalu mengedepankan manfaat teknologi informasi dan komunikasi untuk kemajuan masyarakat di berbagai aspek kehidupan. Hingga saat ini Telkomsel terus konsisten membangun jaringan telekomunikasi dari kota hingga ke daerah pelosok, pulau terluar dan perbatasan sehingga dapat menjangkau hingga lebih dari 99% populasi masyarakat Indonesia.

Seiring dengan hal tersebut, Telkomsel juga tengah bertransformasi menjadi *digital company* dengan visi menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya. Untuk itu Telkomsel selalu berinovasi untuk memberikan *customer experience* terbaik dan tentunya untuk mendukung perkembangan ekonomi digital Indonesia.

Perjalanan Telkomsel menjadi perusahaan digital dilakukan melalui strategi transformasi Telkomsel 2.0 yang berfokus pada *Business, People, Organization*, dan *Corporate Culture* (bisnis, manusia, organisasi, dan budaya perusahaan) dengan strategi untuk mencapai tujuan jangka menengah.

Dalam hal *Business Transformation*, Telkomsel secara konsisten menghadirkan program unggulan di tiap tahunnya yang dapat menunjang transformasi perusahaan menjadi perusahaan digital. Telkomsel juga menjadi motor penggerak transformasi bisnis untuk seluruh mitra yang bekerjasama dengan Telkomsel.

Dalam hal *Organizational Transformation*, Telkomsel memulai organisasi bisnis digital dari hulu ke hilir serta pemberdayaan area dengan merelokasi hampir

60% pegawai andalan ke kantor Area dan Regional agar lebih dapat menangkap kesempatan bisnis dan beradaptasi pada dinamika perubahan pasar.

Dalam hal *Culture and People Transformation*, Telkomsel mengeksplorasi kesempatan bisnis baru yang bisa membentuk fondasi bisnis melalui pengembangan kompetensi inti, perluasan pola pikir, dan pengembangan budaya digital di perusahaan. Untuk ini Telkomsel mengadopsi pola pikir dan bekerja yang disebut dengan “*Go Beyond Performance*” dengan pola pikir *Device-Network-Application* (DNA).

Telkomsel pun terus mengembangkan ekosistem digital di tanah air yaitu DNA, yang terdiri dari *Device* (perangkat), *Network* (jaringan) dan *Application* (aplikasi). Ketiga hal ini harus saling menunjang agar pelanggan dapat merasakan pengalaman terbaik dalam menggunakan *smartphone* dan dalam menikmati *mobile internet* serta berbagai layanan *digital lifestyle*.

Dari sisi *Device*, Telkomsel terus bekerjasama dengan berbagai vendor ponsel, agar ketersediaan *smartphone* yang terjangkau dengan paket menarik lebih banyak lagi dapat dirasakan oleh masyarakat. Dari sisi *Network*, Telkomsel terus memperkuat jaringannya, terutama dalam hal *mobile broadband*. Sampai saat ini, layanan 4G LTE telah tersedia di lebih dari 480 kota di Indonesia, sementara layanan 3G juga akan terus diperluas hingga ke berbagai daerah termasuk pelosok dan perbatasan. Sedangkan di sisi *Application*, Telkomsel terus mengembangkan berbagai layanan digital, diantaranya di segmen *Digital Lifestyle* (*Music, Games, Video Contents*, dll.), *Digital Advertising*, *Mobile Financial Services* (*T-Cash*) dan *Internet of Things* (*T-Drive, T-Bike*, dll).

Telkomsel selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Dalam memberikan layanan yang terbaik untuk seluruh pelanggan Telkomsel di Indonesia, Telkomsel memiliki sebuah direktorat yang menghadirkan solusi *Business to Business* (B2B) yang dapat dimanfaatkan oleh dunia usaha dalam meningkatkan performansi bisnisnya. Direktorat ini dinamakan *Directorate Planning*

and Transformation (P&T). Layanan yang diberikan terbagi kedalam 3 kelompok besar yaitu layanan *Digital Advertising & Analytics*, layanan *Mobile Financial Service* dan layanan *M2M Business*.

Telkomsel *Digital Advertising and Analytics* merupakan salah satu lini bisnis digital Telkomsel yang terdiri dari beberapa kategori layanan, yaitu layanan *digital advertising*, layanan analitik *big data* MSIGHT, dan layanan *mobile banking*. Layanan *digital advertising* merupakan solusi media iklan *mobile* bagi para *marketers*. Layanan tersebut didukung oleh kemampuan analitik layanan *big data* MSIGHT dalam menganalisa profil pelanggan Telkomsel yang disesuaikan dengan *target audience marketers*. Sementara itu, layanan *mobile banking* merupakan solusi bagi perbankan yang memungkinkan nasabahnya melakukan transaksi secara *mobile*, yaitu melalui SMS dan UMB.

Visi dan Misi Perusahaan

Vision

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya

Mission

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para stakeholders, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa

Telkomsel memiliki Budaya Perusahaan yang disebut sebagai *The Telkomsel Way*. *The Telkomsel Way* sebagai sistem keyakinan (*belief system*) akan terus menerus dibangun dan dikembangkan untuk mengantarkan perusahaan agar selalu menjadi pemenang (*The Winner*) dengan pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan. *The Telkomsel Way* sebagai panduan seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan, dalam pola pikir, sikap, perilaku dan tindakan sehari-hari dalam bekerja memberikan kontribusi kepada Perusahaan, dibangun dari tiga bagian, yaitu:

1. *Philosophy to be the Best*

Adalah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi dasar bagi setiap insan Telkomsel untuk menjadi Insan Terbaik. Keyakinan dasar ini merupakan esensi Budaya Perusahaan yang melandasi nilai-nilai dan perilaku setiap insan Telkomsel dalam mencapai yang terbaik. *Always The Best* menuntut setiap insan

Telkomsel memiliki nilai-nilai *Great*, yaitu: *InteGriTy*, *Respect*, *Enthusiasm*, *LoyAlty* dan *Totality*.

Integrity, yaitu satunya Keyakinan (*belief*) terhadap nilai-nilai yang dianut dengan Pikiran (*mind*) dan Perbuatan (*action*). *Respect* adalah menghargai dan menghormati orang lain dengan dilandasi sikap empati, sopan dan tulus tanpa pamrih. *Enthusiasm* adalah Keinginan (*desire*) yang melahirkan Kesungguhan (*passion*) karena adanya sebuah Harapan (*hope*) tertinggi untuk menjadi yang terbaik. *Loyalty* adalah Kesetiaan (*state of being loyal*) dilandasi dengan adanya Kepercayaan (*faithfulness*) yang berujung pada Ketaatan (*obey*) sehingga menimbulkan komitmen secara penuh kepada perusahaan, pimpinan, norma, etika dan akal sehat. *Totality* adalah mendedikasikan seluruh potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan yang terbaik.

2. *Principles to be the Star*

Adalah nilai-nilai inti (*core values*) atau *Great Spirit* yang berisi prinsip-prinsip dasar untuk menjadi Insan Bintang. Nilai-nilai inti ini merupakan panduan dasar yang membentuk pola pikir dan pola perilaku insan Telkomsel dalam membangun dan mengembangkan diri menjadi Insan Bintang. *Principles to be the Star* dari *The Telkomsel Way* adalah 3S yakni *Solid*, *Speed*, *Smart* yang menjadi *Great Spirit*. *Great Spirit* 3S bagi Insan Telkomsel menjadi panduan dalam memenangkan industri dimana Telkomsel saat ini berada.

SOLID adalah terwujudnya 1 Hati ,1 Pikiran, dan 1 Tindakan (Rasa, Rasio, Raga). *SPEED* adalah bertindak secara cepat dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan (Awal, Arah, Aksi). *SMART* adalah bersikap, berpikir dan bertindak secara cerdas dalam pekerjaan yang kita lakukan (Intuisi, Inovasi, Impresif).

3. *Practices to be the Winner*

Adalah standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktek-praktek luhur untuk menjadi Insan Pemenang. Standar perilaku ini membentuk pola sikap dan pola tindak Insan Telkomsel dalam rangka menempa diri menjadi pemenang.

GREAT People, praktek-praktek untuk menjadi pemenang selalu dimulai dari pemilihan orang yang tepat sebelum menentukan strategi ("*First Who... Then What*"), karena visi yang hebat untuk melanjutkan tradisi kemenangan tanpa disertai pemilihan orang-orang yang tepat menjadi tidak relevan (*Great vision without GREAT People is irrelevant*). *GREAT Strategy*, praktek-praktek untuk

menjadi pemenang melalui strategi yang tepat. Strategi yang efektif selalu berawal dari akhir (*starting from the end*) dalam merencanakan dan menjalankan aktivitasnya. Sebuah karya besar harus dimulai dari mimpi dan cita-cita besar yang hendak dicapai. Praktek ini identik dengan Visi atau Mimpi seorang pemimpin. Ia menggambarkan *Desirability* (keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan). *GREAT Innovation*, orang yang tepat disertai dengan strategi yang hebat (*GREAT People with great strategy*) hanya bisa bermuara pada hasil yang nyata jika dikerjakan (*Action*) atau diimplementasikan dan sekaligus dikontrol. Tanpa praktek perilaku pemenang yang selalu menekankan tindakan konkrit dalam mencapai sebuah hasil maka dapat dikatakan bahwa Visi tanpa Aksi itu fantasi, Aksi tanpa Visi itu sensasi (sesaat).

Seluruh Karyawan Telkomsel wajib menerapkan Budaya Perusahaan dengan menjadi *Great People* dan menerapkan *Great Strategy*, dan untuk mewujudkan hasil yang nyata dan bermanfaat bagi Perusahaan, insan Telkomsel mengedepankan inovasi sebagai wujud dari aplikasi praktis dari ide dan konsep yang dapat diterima oleh pasar. Insan Telkomsel dituntut mengubah penemuan-penemuan hebat menjadi sesuatu yang memberikan nilai (*value proposition*) kepada pelanggan melalui inovasi. Pada akhirnya seluruh karyawan akan mampu mewujudkan Telkomsel sebagai *Great Company* yang akan selalu *continue to win*.

1.2. Latar Belakang

Era globalisasi ASEAN atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menimbulkan dampak ketatnya persaingan pada dunia industri dan mengharuskan setiap perusahaan meningkatkan kinerjanya dengan menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi dan kebijakan dalam menghadapi dan memenangkan persaingan.

Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa kepada para pelanggannya, sehingga pelanggan dapat mengetahui produk seperti apa yang ditawarkan, baik tentang kualitas produk, kegunaan produk, harga produk, kesesuaian produk dan lain sebagainya.

Aktivitas pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu

perputaran siklus bisnis, namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dijadikan perangkat untuk mengantar perusahaan mencapai tujuan dan target yang diharapkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran juga berkembang dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *e-marketing* atau *digital marketing*.

Masuknya era digitalisasi berimbas pada perubahan aspek kehidupan. Pesatnya perkembangan teknologi menggiring masyarakat untuk semakin terpaud dengan dunia digital. Berbagai sektor berlomba-lomba untuk melakukan transisi ke arah digital, tak terkecuali di bidang *marketing*, 80% kegiatan *marketing* kini menggunakan teknologi. Kini, kolaborasi dunia *marketing* dengan teknologi bukan hanya bergerak pada bidang *social media*, *web*, *mobile apps* atau *mobile web* semata. Hibridisasi digital dan fisik (*blending*) memungkinkan untuk mengukur perilaku dan menciptakan indikator baru dari jejak digital yang menghasilkan banyak peluang seperti analisis rinci tentang pengalaman konsumen, menciptakan aktivitas konsumen dan *real time information*. Sebagai contoh, pemasar masa kini dapat mengetahui area yang paling banyak diakses oleh konsumen dalam tokonya, hingga konten *website* yang paling banyak dibaca konsumennya melalui teknologi *heat mapping*. Bahkan, teknologi sensor *bluetooth low energy* bernama *Beacon* dapat menambah efisiensi pendistribusian materi promosi kepada konsumen, karena teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memetakan lokasi yang paling sering dikunjungi konsumen pada tokonya, hingga barang yang paling sering konsumen beli (<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kolaborasi-branding-dengan-teknologi-perkuat-kegiatan-pemasaran>, diakses pada tanggal 9 Juni 2017)

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang saat ini adalah *Mobile Marketing*. Menurut Ene dan Ozkaya (2015), bersamaan dengan perkembangan teknologi, perangkat *mobile* memberikan pengaruh bagi kegiatan komersial perusahaan dan menambah dimensi baru yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Teknologi komunikasi menggunakan perangkat *mobile* merupakan strategi yang sangat inovatif dalam lingkungan kompetitif dengan menghasilkan skala yang lebih besar namun efisien dalam biaya operasional serta tidak terbatas pada tempat dan waktu (Kocabas, 2005)

Telkomsel sebagai perusahaan yang memberikan layanan *Business to Business* (B2B) untuk dunia usaha, menghadirkan solusi bisnis yang berorientasi pada pelanggan untuk mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) pelanggan. Minat beli atau niat pembelian pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Konsumen pada umumnya mengalami lima tahapan dalam proses pembelian yaitu: *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behavior* (perilaku paska pembelian).

Intensi pembelian berada pada tahapan sebelum terbentuknya keputusan pembelian, dimana konsumen sudah melakukan evaluasi alternatif yang ada dan belum memutuskan untuk melakukan pembelian. Intensi pembelian yang kuat akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan tentang perilaku konsumen sudah banyak dilakukan oleh para peneliti, akan tetapi masih terdapat perbedaan penelitian sehingga masih ada kemungkinan untuk dilakukan penelitian ulang tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perilaku konsumen yang diteliti meliputi keputusan pembelian, minat beli, minat pembelian ulang dan lain sebagainya.

Solusi yang dihadirkan Telkomsel dalam mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) pelanggan terhadap *brand* adalah melalui penerapan *mobile advertising*. Solusi ini diharapkan dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk dari Starbucks yang menggunakan jasa atau produk Telkomsel *Digital Advertising*.

Mobile advertising adalah transmisi pesan iklan melalui perangkat *mobile* seperti *handphone* (Haghirian, 2005). Kotler dan Keller (2012:290) menegaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen. Sedangkan minat beli (*purchase intention*) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012)

Telkomsel *Digital Advertising* memiliki layanan dengan pendekatan *Cost Per Acquisition* (CPA) model yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai merchant yang membutuhkan untuk meningkatkan niat pembelian pelanggannya.

Layanan Telkomsel *Digital Advertising* memungkinkan pelanggan mendapatkan SMS promo dari *merchant* yang berada di sekitarnya. Pelanggan dapat melakukan *redeem* SMS promo dari SMS yang didapatkan tersebut di *merchant* yang dituju. Jenis layanan ini menggunakan 2 (dua) metode yaitu metode SMS *Push* dan SMS *Pull*.

SMS *Push*, yaitu ketika pelanggan sedang berada di sekitar *merchant* yang telah bekerjasama dengan Telkomsel akan langsung mendapatkan SMS *blast* berbasis lokasi. SMS *Pull*, yaitu pelanggan juga bisa mendapatkan SMS dari *merchant* yang diinginkan dengan menekan *USSD Menu Browser* (UMB) *606# dari telepon genggamnya. Pelanggan akan menemukan banyak pilihan promo dari berbagai *merchant*. Setelah pelanggan memilih promo yang diinginkan, maka SMS dari *merchant* tersebut akan langsung diterima.

Layanan Telkomsel *Digital Advertising* *606# merupakan cara Telkomsel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Telkomsel di era digital. Layanan elektronik ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan penawaran menarik, namun juga kenyamanan bertransaksi karena semua dapat diakses dengan mudah melalui ponsel. Untuk mendapatkan berbagai promo/diskon menarik dari *merchant* di wilayah sekitar, pelanggan Telkomsel cukup menghubungi UMB *606#, kemudian memilih kota dan menentukan *merchant* yang diinginkan. Pelanggan akan segera mendapatkan SMS promo gratis yang terkirim langsung ke ponsel, untuk ditukarkan langsung ke *merchant* yang dipilih. Dengan menunjukkan SMS, pelanggan bisa mendapatkan berbagai macam promo berupa diskon hingga 70% untuk semua *item*, serta promo *Buy 1 Get 1* di *merchant* tersebut.

Sebagai pemilik lisensi perusahaan kopi terbesar di dunia yaitu Starbucks *Coffee* yang sudah memiliki ribuan toko di dunia, PT. Sari Coffe telah berhasil meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan promo *Buy 1 Get 1* yang diberikan kepada pelanggan Telkomsel yang mendapatkan SMS promo dari Telkomsel *Digital Advertising*. Pelanggan Telkomsel yang berada di dekat lokasi

toko Starbucks dan yang melakukan akses ke *606# mendapatkan SMS promo yang dapat ditukarkan dengan promo yang berlaku.

Telkomsel memiliki struktur organisasi yang terbagi dalam beberapa direktorat (*directorate*) dan salah satu direktorat yang memberikan layanan *Mobile Advertising* adalah *Directorate Planning and Transformation (P&T)*. *Directorate P&T* memiliki beberapa *Sub Directorate*, yang salah satunya adalah *Sub Directorate Telkomsel Digital Advertising and Analytics* yang memberikan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempermudah pelanggan memperoleh berbagai penawaran menarik dari *merchant* yang menggunakan jasa *Mobile Advertising*.

Citra merek (*brand image*) mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Asosiasi ini dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Asosiasi merek dapat berupa atribut (*brand attributes*) atau manfaat merek (*brand benefit*). Atribut merek adalah segala yang terkait fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan.

Menurut Salam & Fahad (2016) konsumen akan tergantung sangat banyak informasi tentang produk yang dimasukkan di dalamnya untuk memotivasi mereka untuk melihat lebih dekat dan terus membacanya. Sebuah iklan yang menyediakan gambar dan informasi yang bagus dapat memberikan dampak yang signifikan. Selanjutnya pembaca akan "terhubung" dengan produk/merek. Konsumen bisa lebih dekat dengan produk karena mereka mengalami perasaan tertentu dari informasi produk/merek tertentu, misalnya produk tampaknya otentik, kredibel dan nyata sehingga menimbulkan niat pembelian pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Huda (2013) dan Salam & Fahad (2016) disimpulkan bahwa iklan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun berpengaruh tidak langsung dengan dimediasi brand sebagai variabel *intervening* kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *mobile advertising* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan berdampak pada *purchase intention* (minat beli) pelanggan.

Untuk kepentingan bisnis dimasa depan, Telkomsel harus dapat meyakinkan *merchant* bahwa layanan yang diberikan berupa *Mobile Advertising* dapat

mempengaruhi minat pembelian dari pelanggan yang mendapatkan *Mobile Advertising* tersebut. Sedangkan bagi merchant, diperlukan sebuah bentuk promosi yang tepat yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan sehingga meningkatkan penjualan. Untuk itu dibutuhkan sebuah penelitian lebih lanjut yang dapat menjawab hal tersebut, agar Telkomsel dapat meningkatkan layanan *Mobile Advertising* di masa yang akan datang dan *merchant* dapat mengalokasikan *budget marketing* dan promosi mereka secara tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penelitian terdahulu tentang *purchase intention*, yang perlu ditingkatkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perusahaan perlu untuk melakukan kebijakan dan strategi pemasaran dengan melakukan penelitian:

ANALISIS PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Mobile Advertising* secara langsung terhadap *Brand Image*?
2. Bagaimana pengaruh *Mobile Advertising* secara langsung terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap *Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung *Mobile Advertising* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*?
5. Bagaimana pengaruh *Mobile Advertising* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Mobile Advertising* secara langsung terhadap *Brand Image*.
2. Pengaruh *Mobile Advertising* secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
3. Pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
4. Pengaruh *Mobile Advertising* secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*.
5. Pengaruh *Mobile Advertising* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Telkomsel

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pola minat pembelian pelanggan Telkomsel yang dipengaruhi oleh iklan yang dikirimkan oleh Telkomsel *Digital Advertising* dan dapat membantu *merchant* dalam menentukan strategi iklan yang akan digunakan.

2. Bagi *Merchant/Brand*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah landasan dalam menentukan *marketing strategy* dan *platform advertising* yang tepat untuk digunakan dalam persaingan industri yang semakin ketat.

3. Bagi Telkom *University*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur penelitian dalam bidang *digital advertising* sebagai salah satu media iklan yang dapat digunakan perusahaan dan diharapkan pula dapat menjadi salah satu kontribusi dari Telkom *University* sebagai lembaga pendidikan melalui penerapan ilmu pengetahuan untuk para praktisi *Digital Advertising* dan pemilik *Brand*.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema yang sejenis dan diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* serta dapat memperluas objek penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian pada dasarnya adalah proses yang sistematis, artinya suatu proses yang mempunyai urutan tertentu yang merupakan suatu sistem, demikian pendapat Sekaran (2003) serta Sekaran dan Bougie (2010), menggambarkan proses penelitian.

Dalam penulisan tesis ini terbagi dalam lima bab penyajian, dimana tiap bab menyajikan perihal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah dalam penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori yang berhubungan dengan tema penelitian seperti konsep pemasaran, pemasaran internet, pengertian merek, peranan dan kegunaan merek, citra merek dan penelitian terdahulu yang relevan yang menjelaskan tentang teori-teori yang akan membantu penulis dalam penelitian dan bagaimana kerangka pemikiran penulis terhadap penelitian yang diadakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik sampling dan metode pengambilan sampel, dan pengujian hipotesa sampai teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis dan pembahasan terkait hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan terkait dengan penulisan tesis.