

PENGARUH EVENT IM3 HANGOUT TO SCHOOL PT INDOSAT CABANG BANDUNG TERHADAP SIKAP ANGGOTA KOMUNITAS IM3 (STUDI TERHADAP SMA BPI, SMK KENCANA, SMK ICB DAN SMK MUHAMMADIYAH 2)

Widya Vito Octarina¹, Hadi Purnama M.², Drs. M.si ; Refi Rifaldi W.g.st.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Event IM3 Hangout to School PT Indosat cabang Bandung terhadap sikap anggota komunitas IM3 (Studi terhadap SMA BPI 1, SMK Kencana Bandung, SMK Muhammadiyah 2, SMK ICB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah anggota komunitas IM3 di SMA BPI 1, SMK Kencana Bandung, SMK Muhammadiyah 2, SMK ICB. Pengambilan sampel menggunakan teknik Probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 315 responden yang tergabung dalam komunitas IM3 di SMA BPI 1, SMK Kencana Bandung, SMK Muhammadiyah 2, SMK ICB periode Januari 2013. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Event IM3 Hangout to School berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anggota komunitas IM3 dengan persamaan $Y = 9,103 + 0,935 X$. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.704 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat atau tinggi antarvariabel, sedangkan besarnya kontribusi pengaruh Event IM3 Hangout to School terhadap sikap anggota komunitas IM3 sebesar 49,5% sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Kata kunci : Event, sikap

ABSTRACT This study aims to determine how much influence the IM3 Event Hangout to School PT Indosat Bandung branch of the attitudes of community members IM3 (Studies on SMA BPI 1, SMK Kencana Bandung, SMK Muhammadiyah 2, SMK ICB). This study uses a quantitative approach. The population used in the study were community members IM3 at SMA BPI 1, SMK Kencana Bandung, SMK Muhammadiyah 2, SMK ICB. Probability sampling using simple random sampling with sampling approaches. This study used a questionnaire given to 315 respondents who are members of the community IM3 at SMA BPI 1, SMK Kencana Bandung, SMK Muhammadiyah 2, SMK ICB period of January 2013. Furthermore, the data will be analyzed using descriptive statistics quantitatively. The results showed that the IM3 Event Hangout to School have a positive and significant impact on the attitude of community members IM3 by the equation $Y = 9,103 + 0,935 X$. Based on the results of data processing, obtained the value of the correlation coefficient (R) for 0.704 show that there is a strong correlation between the variables or higher, while the contribution of the effect of IM3 Event Hangout to School to attitudes IM3 community members for the remaining 49,5% of 50,5% influenced by variables that are not observed.

Keywords: Events, attitudes.

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

1.1.1 PT Indosat, Tbk

Indosat merupakan kependekan dari *Indonesian Satellite Corporation*, didirikan pada tahun 1976 sebagai perusahaan telekomunikasi multinasional Amerika Serikat, *International Telephone and Telegraph Corporation* (ITT). Bisnis utama Indosat pada awal berdirinya adalah membangun, mengalihkan, dan mengoperasikan stasiun bumi intelset.

Pada akhir tahun 1980, *International Telephone and Telegraph Corporation* (ITT) menjual Indosat kepada Pemerintah Indonesia maka Perumtel ditetapkan sebagai Badan Usaha Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Luar Negeri. Sejak saat itu, Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Persero.

Pada tahun 1983, dengan tujuan memisahkan jaringan telekomunikasi domestik dan internasional secara efektif, seluruh kepemilikan Perumtel maupun sentral gerbang dan operator telepon internasionalnya dialihkan kepada PT.Indosat dan begitu pun sebaliknya, PT.Indosat mengalihkan semua aktiva yang berkaitan dengan telekomunikasi domestik kepada Perumtel.

Pada tahun 1994, Indosat mendaftarkan sahamnya di New York Stock Exchange, Bursa Efek Jakarta (BEJ), dan Bursa Efek Surabaya (BES). Maka resmilah PT.Indosat menjadi perusahaan publik atau yang disebut sebagai PT.Indosat Tbk (terbuka).

Telkom
University

Pada akhir Desember 2002, kepemilikan saham Indosat sebesar 41,49% dijual kepada *Singapore Technologies Telemedia* (STT) merupakan anak perusahaan BUMN Singapura (termasuk Holding) yang juga memiliki Sing Tel. Untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimiliki termasuk ke enam anak perusahaannya (Satelindo, IM3, IM2, Indosatcom, Lintasarta, dan Sisindosat). PT.Indosat melalui optimalisasi ini diharapkan daya saing perusahaan dapat meningkat.

Pada bulan Mei 2002 dibentuk “Indosat group” dimana Indosat bertindak sebagai holding dengan ke enam anak perusahaannya sebagai anggota kelompok usaha. Dengan terbentuknya Indosat group ini maka Indosat mengakhiri aktivitasnya sebagai unit usaha sendiri.

Pada tanggal 31 Desember 2002, Indosat group melakukan penggabungan (*spin off*) Idosatcom ke IM2. Pada tanggal 20 November secara resmi telah dilakukan penandatanganan penggabungan usaha (*merger*) Satelindo, IM3, dan bimagraha ke Indosat, dinamakan Indosat Bare sehingga Indosat group beranggotakan yaitu indosat, IM2, Lintasarta, Sisindosat

Tindakan yang dilakukan oleh PT Indosat adalah dengan menyamakan persepsi mengenai langkah strategi yang akan digunakan untuk mencapai target marketnya. Bentuk *real* yang dilakukan Indosat adalah dengan melakukan strategi promosi secara langsung kepada konsumennya, salah satunya dengan melakukan *Event*. (Sumber:PT Indosat)

1.1.2 Visi PT.Indosat, Tbk

- 1) Menjadi perusahaan penyedia solusi informasi dan komunikasi pilihan
- 2) Menawarkan produk, layanan, dan solusi informasi dan komunikasi yang lengkap dan berkualitas
- 3) Berada pada “*Top-Of-Mind*” pelanggan dalam menyediakan produk, layanan, dan solusi informasi dan komunikasi
- 4) Menyediakan produk dan layanan yang dapat meningkatkan kualitas hidup dari masyarakat yang dilayani

1.1.3 Misi PT.Indosat, Tbk

- 1) Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pelanggan
- 2) Meningkatkan *shareholder value* secara terus menerus
- 3) Mewujudkan kualitas kehidupan stakeholder yang lebih baik

1.1.4 Produk PT Indosat

Dibawah ini adalah produk yang ditawarkan oleh PT Indosat, yaitu :

- 1) Matrix

Gambar 1.1 Contoh kartu pasca bayar matrix



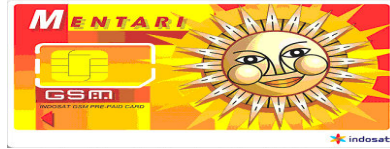
Sumber : PT Indosat cabang Bandung

Matrix adalah merk produk jasa layanan seluler pasca bayar yang berada pada jaringan GSM 900/1800. Pembayaran dilakukan

pada bulan berikutnya dan pelanggan dapat mengetahui rincian panggilan yang dilakukan.

2) Mentari

Gambar 1.2 Contoh kartu pra bayar Mentari

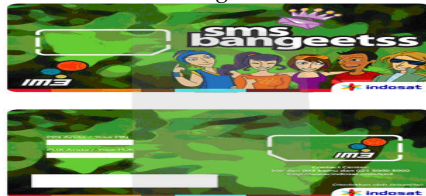


Sumber : PT Indosat cabang Bandung

Mentari adalah *simcard* pra bayar yang pembayarannya di muka dengan membeli voucher yang dapat diisi ulang di berbagai dealer-dealer resmi indosat yang ada di seluruh Indonesia.

3) IM3

Gambar 1.3 Contoh gambar kartu Pra bayar IM3



Sumber : PT Indosat cabang Bandung

IM3 adalah kartu pra bayar yang pembayarannya dimuka dengan membeli voucher. Dengan produk ini, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui sisa pulsa kapan saja.

4) StarOne

Gambar 1.4

Contoh gambar kartu starone post paid dan starone pre paid



Sumber : PT Indosat cabang Bandung

StarOne menawarkan kepada pelanggan cara berlangganan dengan pembayaran dimuka (prabayar) dan dapat mengisi ulang dengan Voucher StarOne. Pelanggan dapat membeli kartu perdana StarOne Prepaid maupun Voucher StarOne di Galeri, *Mobile Canvasser* atau *Dealer & Outlet* terdekat di kota anda.

1.1.5 *Event IM3 Hangout to School*

IM3 Hangout to School merupakan program dimana PT Indosat memiliki sebuah produk dengan segmentasi anak muda. Dalam program ini, khususnya IM3 memberikan banyak benefit kepada para pelanggannya, karena segmentasi yang dituju adalah anak muda, IM3 menawarkan harga atau tarif yang lebih murah dibanding dengan yang lainnya. *Event* ini hanya diselenggarakan di Jawa Barat saja, seperti di kota Bandung, Sukabumi, Cirebon, Tasik, dan Purwakarta. Di Kota Bandung sendiri diselenggarakan di Cimahi, Jatinangor, dan Soreang. Yang dilakukan oleh PT Indosat dalam program ini adalah mengunjungi sekolah-sekolah yang telah dipilih oleh kantor pusat (Jakarta) dan melakukan promosi secara langsung kepada siswa-siswi tersebut. Pemilihan sekolah tersebut dengan melihat banyaknya anggota komunitas pengguna kartu IM3 dalam sekolah tersebut. Sekolah yang paling banyak memiliki anggota komunitas akan dikunjungi oleh PT Indosat.

PT Indosat tidak hanya melakukan promosi saja melainkan juga menyajikan hiburan musik dan *games-games* yang berhubungan dengan program tersebut. Dengan program ini, PT Indosat

memberikan informasi secara rinci mengenai produk IM3 dan keuntungan apa saja yang akan didapatkan oleh penggunanya.

Event ini dimulai pada bulan April 2010-Juli 2012. Pada tahun 2012 ini khususnya, PT indosat telah mengadakan *event* IM3 *Hangout to School* di 4 sekolah, yaitu SMA BPI, SMK Kencana Bandung, SMK Muhamadiyah 2, dan SMK ICB.

1.1.6 Logo dan Makna PT Indosat

Gambar 1.5 LOGO PT Indosat



Sumber : PT Indosat cabang Bandung

1) Filosofi identitas Indosat

Identitas Indosat terdiri dari kombinasi teks “indosat” dan symbol Techno Flower yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern.

2) Teks Indosat

Teks Indosat didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap indosat yang bersahabat dan mudah bekerjasama. Warna Indosat melambangkan kekuatan korporasi indosat yang kokoh dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

3) Simbol “Techno Flower”

Tercipta dari gabungan tiga elips yang mencerminkan usaha dan focus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia dalam bidang teknologi dan pelayanan bagi masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara ketiga elemen tersebut.

Tiga elips berbentuk Techno Flower masing-masing mencerminkan :

- 1) Warna merah = Masyarakat Indonesia
- 2) Biru = teknologi
- 3) Kuning = Komunikasi

Rangkaian elips ini berbentuk bintang permata ditengah mencerminkan layanan terbaik dan berkualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.





1.2 Latar Belakang Penelitian

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut memiliki strategi bisnis yang tepat agar bisa bertahan. Tanpa terkecuali bisnis telekomunikasi yang harus bersaing memuaskan konsumen dan pelanggannya. Di Indonesia terdapat beberapa provider yang tengah bersaing dalam memuaskan pelanggan dan konsumennya khususnya GSM, antara lain : Telkomsel, Indosat, Axis Telecom Indonesia, XL, Hutchison 3 (tri) Indonesia.

PT Indosat sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya untuk mendapat pelanggan yang loyal. Dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis seperti yang dirasakan sekarang ini, PT Indosat berusaha memantapkan daya saingnya, agar kinerja bisnisnya lebih menjamin masa depan pertumbuhannya. Salah satu cara pemantapan tersebut adalah memfokuskan perhatian setiap usaha bisnisnya agar lebih handal dalam persaingan. Salah satu kegiatan yang terpenting didalam kegiatan bisnis adalah dengan membangun komunikasi yang efektif dengan para pelanggannya.

Dengan strategi dan kinerja bisnis yang baik, PT Indosat menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia setelah Telkomsel. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indosat menjadi provider terbesar kedua setelah Telkomsel :

Telkom
University

Tabel 1.1 Market share 2012

	Telkomsel	Indosat	XL
<i>Subscriber</i> Feb 2012	37%	33%	30%
<i>Reload</i> May 2012	45%	30%	25%

Sumber : PT Indosat cabang Bandung

Tabel 1.1 menunjukkan pelanggan (*subscriber*) PT Indosat berada di posisi kedua yaitu 33 persen setelah Telkomsel dengan angka 33 persen dan membawahi XL dengan angka 30 persen. Serta pada *Reload* atau pengisian ulang pulsa berada pada angka 30 Persen.

Perusahaan telekomunikasi khususnya PT Indosat cabang Bandung harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka. Melihat persaingan yang ada, PT Indosat cabang Bandung menggunakan *Event* sebagai salah satu program untuk menarik perhatian para pelanggannya.

Event yang diselenggarakan oleh PT Indosat cabang Bandung adalah “IM3 *Hangout to School*”. Melihat dari nama programnya, *Event* ini membidik para pengguna produk IM3 dimana target marketnya adalah siswa-siswi sekolah yang menggunakan kartu IM3. Yang dilakukan dalam *event* ini adalah memberikan informasi secara langsung mengenai keunggulan apa saja yang dimiliki oleh produk Indosat khususnya kartu IM3. PT Indosat memberikan *event* yang bersifat menghibur agar bisa lebih menarik para siswa-siswi tempat terselenggaranya *event* tersebut. Pemilihan sekolahnya sendiri dilakukan oleh kantor pusat yang bertempat di Jakarta dengan melihat

banyaknya data anggota komunitas IM3 terbanyak di suatu sekolah. Apabila suatu sekolah memiliki member terbanyak, maka sekolah tersebut yang akan dipilih untuk diselenggarakannya *event* IM3 *Hangout to school*.

Komunitas IM3 merupakan program yang diperuntukkan bagi pengguna IM3 untuk bergabung dalam komunitas. Sesuai dengan programnya, target market dari program ini adalah remaja SMP – SMA – Mahasiswa. Selama tahun 2012 ini PT Indosat cabang Bandung mengadakan *event* IM3 *Hangout to school* sebanyak empat kali yang bertempat di SMA BPI, SMA ICB, SMK Kencana Bandung, dan SMK Muhammadiyah 2.

Berikut merupakan hasil wawancara penulis dengan karyawan PT Indosat cabang Bandung divisi *Community* mengenai *Event* IM3 *hangout to School* :

“*Event* IM3 *hangout to school* ini dirasa sangat efektif untuk menarik perhatian. Kenapa? Karena pertama target market dari kartu IM3 sendiri adalah remaja. Kedua *event* ini dilakukan untuk meng-*grab* anggota komunitas yang baru. Sejauh ini setiap *event* IM3 *Hangout to school* yang diselenggarakan bisa dikatakan berhasil karena melihat siswa-siswi yang juga termasuk kedalam anggota komunitas mengikuti kegiatan tersebut di sekolahnya. Dan juga siswa-siswi merasa senang dengan adanya *event* tersebut di sekolah mereka. *Event* tersebut memberikan hiburan-hiburan seperti mendatangkan artis dalam kota dan juga artis ibu kota. Selain itu juga ada *games-games* menarik. inti utama dari *event* ini adalah memberikan informasi kepada siswa-siswa mengenai produk Indosat khususnya IM3”. (Wawancara dengan divisi *Community* PT Indosat Cabang Bandung, Riezky Destibuana Putra, 11 Oktober 2012 pukul 16.00).

Telkom
University

Gambar 1.7 menunjukkan *event IM3 Hangout to School* yang diselenggarakan di SMA ICB Bandung :

Gambar 1.7 IM3 hangout to School SMA ICB Bandung



Sumber : PT Indosat cabang Bandung

Berikut ini merupakan hasil wawancara penulis dengan *Head of West Java Area* PT Indosat mengenai *Event IM3 Hangout to School* :

“Segmentasi kartu IM3 untuk kalangan anak muda dan komposisinya sangat besar maka dibuat satu agenda kegiatan dengantujuan untuk meretensi pelanggan yang ada di sekolah. Biasanya dalam satu sekolah terbentuk suatu komunitas. Karena meng-grab komunitas tidak bisa dilakukan secara perorangan, sehingga dilakukan kegiatan yang bersifat massa atau dengan jumlah yang besar. Dalam pelaksanaannya kami (PT Indost cabang Bandung) melakukan suatu *brand activity* berupa *education*, *exhibition*, serta *entertainment* sehingga diharapkan dengan adanya kegiatan ini loyalitas pelanggan khususnya pada produk IM3 dikalangan sekolah bisa tetap terjaga. Event IM3 hangout to school ini sangat berhasil dilihat dari pertumbuhan member suatu sekolah. Member komunitas suatu sekolah tempat terselenggaranya *event* diukur sebelum dan setelah diselenggarakannya *event*. Terdapat 3 indikator penting, yang pertama adalah member yang terdaftar. Member bisa saja merupakan pengguna kartu

Telkom
University

IM3 tetapi belum masuk ke dalam komunitas. Yang kedua adalah pelanggan baru. Pelanggan baru merupakan siswa atau siswi yang sebelumnya tidak menggunakan produk IM3. Dan yang terakhir adalah *reload* atau pengisian ulang pulsa”. (Wawancara dengan *Head Of West Java Area*, Taufik Maulana Raharja, pada tanggal 11 Oktober 2012 pukul 13.30)

Berdasarkan latar belakang, penulis bermaksud membuat penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Event IM3 Hangout to School PT Indosat cabang Bandung terhadap sikap anggota komunitas IM3 (Studi terhadap SMA BPI, SMK KENCANA, SMK ICB, SMK Muhammadiyah)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Event IM3 Hangout to School* PT Indosat cabang Bandung ?
2. Bagaimanakah sikap anggota komunitas IM3 ?
3. Seberapa besar pengaruh *Event IM3 Hangout to School* terhadap sikap anggota komunitas IM3 ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

Mengetahui sejauh mana pengaruh *Event IM3 hangout to School* PT Indosat cabang Bandung terhadap sikap anggota komunitas IM3.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap masalah-masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu :

1. Mengetahui *Event IM3 Hangout to School*.
2. Mengetahui sikap anggota komunitas IM3.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Event IM3 Hangout to School* terhadap sikap anggota komunitas IM3.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat ditinjau dari dua aspek sebagai berikut :

a. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan mempraktikkan ilmu dan teori yang telah diperoleh dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari teori yang telah diperoleh.
2. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai pemasaran dengan menggunakan *event* yang dapat mempengaruhi sikap anggota komunitas IM3.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan latar belakang penelitian untuk mengetahui apakah *Event IM3 Hangout to School* memberikan pengaruh terhadap sikap anggota komunitas IM3, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Adapun cakupan untuk kajian pustaka mencakup teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan terbaru dalam jurnal dan skripsi yang terpercaya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menceritakan hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menguraikan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga menjabarkan saran kepada perusahaan yang telah diteliti, dan pembaca yang sekiranya dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian, didapat 315 responden yang diteliti, 189 orang (60%) diantaranya perempuan, dan 126 orang (40%) diantaranya adalah laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden adalah perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh, umur responden yang paling banyak diteliti adalah usia 16-17 tahun ditunjukkan dengan persentase dari data yang diperoleh sebesar 69%.

Event IM3 Hangout to School yang diselenggarakan oleh PT Indosat cabang Bandung berpengaruh signifikan terhadap sikap anggota komunitas IM3. Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Integrasi Informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishben, dimana anggota komunitas IM3 menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator, lalu kemudian membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, terdapat simpulan khusus sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, bahwa *Event IM3 Hangout to School* dinilai menarik perhatian anggota komunitas IM3 dan memenuhi kriteria dasar sebagai *Event* yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dari karakteristik *Event* dengan rata-rata presentasi skor variabel sebesar 77,7% yang termasuk dalam kategori baik karena berada dalam garis kontinum antara 68% - 84%.

- 2) Sikap anggota komunitas IM3 dari 4 sekolah, yaitu SMA BPI, SMK Kencana, SMK ICB, dan SMK Muhammadiyah 2 termasuk dalam kategori baik dengan tingkat presentase 76,5% yang terletak antara rentang 68% - 84%.
- 3) Dilihat dari persamaan regresi sederhana yang diperoleh, yaitu $Y = 9,103 + 0,935 X$, hal ini berarti proses pembentukan sikap anggota komunitas IM3 akan dipengaruhi sebesar 0,935 satuan. Koefisien korelasi antara variabel X (*Event IM3 Hangout to School*) dengan variabel Y (*Attitude*), berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh angka sebesar 0,704 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel X (*Event IM3 Hangout to School*) dengan variabel Y (*Attitude*). Dan untuk pengaruhnya, *Event IM3 hangout to School* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap anggota komunitas IM3 yang ditunjukkan dengan uji determinasi dimana menunjukkan tingkat presentase sebesar 49,5% dan selebihnya 50,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pada dasarnya *Event IM3 Hangout to School* sudah baik, namun bukan merupakan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat bagi PT Indosat cabang Bandung (khususnya) dan anggota komunitas IM3 (umumnya). Adapun saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Sehubungan dengan variabel karakteristik *Event* yang terdiri dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, serta

interaksi personal yang dapat mempengaruhi sikap anggota komunitas IM3, maka disarankan agar PT Indosat khususnya cabang Bandung dapat lebih meningkatkan lagi karakteristik *event* suasana dan pelayanan yang memiliki tingkat presentase paling kecil yaitu 76,2%. Peningkatan dilakukan dengan cara melakukan persiapan yang lebih matang, karena melihat *event* IM3 *Hangout to School* ini dilakukan secara mendadak. Diharapkan pihak PT Indosat melakukan peninjauan lokasi terlebih dahulu di sekolah-sekolah dan mempersiapkan sound secara maksimal dari sebelumnya, sehingga *event* tersebut bisa berlangsung secara lebih optimal. Dengan persiapan yang matang tersebut, para anggota komunitas IM3 bisa lebih menikmati dan merasa puas dengan *event* yang diselenggarakan di sekolah tersebut.

- 2) Komunikator dalam *Event* IM3 *Hangout to School* harus bisa lebih interaktif dengan para anggota komunitas IM3 dengan menjaga komunikasi yang baik dan menjawab semua pertanyaan yang diberikan anggota komunitas IM3 mengenai seputar produk Indosat khususnya IM3.

5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Bagi rekan-rekan yang melakukan penelitian sejenis, dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pemikiran.
- 2) Perlunya dilakukan penelitian lanjutan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *event* yang hanya memiliki tahap sampai sikap ataukah juga berdampak pada hal lain yang lebih luas.

Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Elvinaro. (2009). *Public Relation praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Azwar, Syaifuddin. (2007). *Sikap manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Teori-teori komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mar'at. (1981). *Sikap manusia perubahan serta pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, deddy. (2003). *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Noor, Any. (2010). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaludin. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Riduwan. (2008). *Metode dan Teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2011). *Cara menggunakan dan memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

Ruslan, Rosady. (2005). *Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

_____. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Sumber Skripsi dan Jurnal

Maulidina, Nabiya. (2011). *Hubungan special event bandung bloosom 200 dengan sikap masyarakat kota Bandung*. Bandung: Unpad.

Febriani, Rima. (2011). *Strategi penguatan brand image FFWD RECORDS Bandung melalui event "COUP DE NEUF"*. Bandung: Unpad.

Inayah, Ines. (2009). *Kegiatan free your voice event A Mild Live Soundrenaline dalam membentuk sikap positif publik pada perusahaan*. Bandung: Unpad.

<http://jurnal.upi.edu/find/view/776/PENGARUH%20PROGRAM%20EVENT%20FAMILY%20GATHERING%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20BISNIS%20PADA%20HOTEL%20NUANSA%20BALI%20ANYER>

http://eprints.undip.ac.id/cgi/search/simple?q=Analisis+faktor-faktor+yang+mempengaruhi+loyalitas+konsumen+pada+asuransi+%E2%80%9D%E2%80%9D+di+kota+Semarang.&_action_search=Search&_action_search=Search&_order=bytitle&basic_srctype=ALL&_satisfyall=ALL

http://eprints.undip.ac.id/cgi/search/simple?q=Penyelenggaraan+Event+modif+station+2009&_action_search=Search&_action_search=Search&_order=bytitle&basic_srctype=ALL&_satisfyall=All

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=02634503&volume=23&issue=6&articleid=1514990&show=abstract>

<http://www.emeraldinsight.com/search.htm?st1=Relationship+Marketing+and+Customer+Loyalty&ct=all&ec=1&bf=1&go=Go>

<http://www.emeraldinsight.com/search.htm?st1=Athletes%27+event+experiences+of+the+XIX+Commonwealth+Games+in+Delhi%2C+India&ct=all&ec=1&bf=1&go=Go>

<http://www.emeraldinsight.com/search.htm?st1=Mega+event+and+destination+brand+%3A+2010+Shanghai+Expo&ct=all&ec=1&bf=1&go=Go>

<http://eprints.undip.ac.id/15237/>

<http://eprints.undip.ac.id/37120/>

<http://www.indosat.com/>

Telkom
University