

Pengaruh bauran promosi terhadap niat membeli jasa di PT Fiber Networks Indonesia cabang Bandung

Virliza Maraya¹, Agus Aribowo²

Universitas Kristen Maranatha, Jl. Prof. drg. Soeria Soemantri No. 65, Kota Bandung

Email: virlizamaraya@outlook.com

Received 17 May 2025; Revised: 24 June 2025; Accepted for Publication 2 July 2025; Published 26 September 2025

Abstract — This study examines the impact of promotional mix elements—including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and digital marketing—on purchase intention for services at PT. Fiber Networks Indonesia, Bandung branch. Employing a quantitative approach, data were collected from 109 respondents via a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression for each promotional element, and multiple regression for the combined effect. Results indicate that each element individually exerts a positive and significant influence on purchase intention, with sales promotion ($\beta = 0.72$) and digital marketing ($\beta = 0.68$) showing the strongest effects. The combined model explains 80.4% of the variation in purchase intention, underscoring the need for an integrated promotional strategy. Practical recommendations include enhancing coordination among promotional channels, innovating digital content, and improving customer interaction at every marketing touchpoint to maximize consumer engagement and drive service uptake.

Keywords — promotional mix, purchase intention, advertising, sales promotion, public relation, personal selling, digital marketing

Abstrak—Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kombinasi elemen bauran promosi—meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital—mempengaruhi niat beli jasa PT. Fiber Networks Indonesia cabang Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif, 109 responden diukur menggunakan kuesioner Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, serta berganda. Hasil menunjukkan kelima elemen berpengaruh positif signifikan, dengan promosi penjualan ($\beta = 0,72$) dan pemasaran digital ($\beta = 0,68$) sebagai faktor terkuat. Model gabungan menjelaskan 80,4% variasi niat beli. Rekomendasi mencakup sinergi antar-elemen promosi, inovasi digital, dan peningkatan pengalaman pelanggan untuk memaksimalkan minat beli.

Kata Kunci—bauran promosi, niat membeli, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Industri layanan internet di Bandung saat ini tengah mengalami persaingan yang semakin ketat, dengan konsumen yang semakin menuntut koneksi yang cepat dan andal. PT. Fiber Networks Indonesia cabang Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu penyedia layanan internet fiber optik terkemuka di Kota Bandung dengan pangsa pasar yang signifikan dan telah beroperasi selama lebih dari 5 tahun. Pemilihan cabang Bandung juga didasarkan pada karakteristik pasar yang kompetitif dengan kehadiran berbagai provider internet,

sehingga strategi promosi menjadi faktor kritis dalam memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, PT. Fiber Networks Indonesia perlu mengadopsi kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk merancang bauran promosi yang efektif. Dengan IMC, setiap saluran komunikasi yang digunakan akan saling menguatkan, dan pesan yang disampaikan akan tetap konsisten di seluruh platform yang digunakan, baik *online* maupun *offline* [1], [3]. Kerangka IMC ini bertujuan untuk mengoptimalkan komunikasi perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap merek serta produk yang ditawarkan.

Bauran promosi yang digunakan oleh PT. Fiber Networks Indonesia mencakup berbagai elemen yang berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Periklanan tetap memegang peranan utama dalam menciptakan kesadaran merek, baik melalui media massa maupun digital [1]. Promosi penjualan seperti diskon dan *bundling* menjadi strategi yang sangat efektif untuk mendorong pembelian yang cepat [2]. Aktivitas hubungan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta siaran pers dapat meningkatkan citra perusahaan [4]. Penjualan personal memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen [5], sementara pemasaran digital melalui media sosial memperluas jangkauan komunikasi [2], [8].

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), bauran promosi bertindak sebagai rangsangan eksternal (S) yang kemudian diproses oleh konsumen secara kognitif, emosional, dan motivasional (O), yang akhirnya menghasilkan niat beli (R) [6]. Studi terkini menunjukkan bahwa integrasi dari berbagai elemen promosi secara simultan menciptakan efek sinergis yang lebih kuat terhadap niat beli [7]. Namun, belum ada konsensus yang jelas mengenai elemen mana yang paling dominan dalam konteks jasa internet di Bandung.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital) terhadap niat beli jasa PT. Fiber Networks Indonesia, serta untuk mengetahui pengaruh gabungan dari kelima elemen tersebut [9].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh bauran promosi terhadap niat membeli jasa PT. Fiber Networks Indonesia. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif dan potensial PT.

Fiber Networks Indonesia cabang Bandung yang berjumlah 150 orang berdasarkan data perusahaan per Januari 2025. Jumlah populasi ini diperoleh dari database pelanggan yang mencakup 95 pelanggan aktif yang sedang berlangganan dan 55 pelanggan potensial yang pernah melakukan *inquiry* atau konsultasi mengenai layanan dalam 3 bulan terakhir.

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan sampel minimal 109 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: (1) pelanggan aktif atau potensial PT. Fiber Networks Indonesia cabang Bandung, (2) berusia minimal 20 tahun, dan (3) memiliki pengalaman interaksi dengan aktivitas promosi perusahaan dalam 6 bulan terakhir. Pemilihan *purposive sampling* dilakukan untuk memastikan responden memiliki pengalaman relevan dengan variabel yang diteliti.

Instrumen Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan adaptasi dari instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya. Untuk mengukur bauran promosi, peneliti mengadaptasi instrumen dari Belch & Belch [1] dan Brady et al. [3], sementara untuk mengukur niat beli diadaptasi dari Kim & Lee [6] dengan modifikasi sesuai konteks jasa internet. Kuesioner terdiri dari dua bagian:

1. Data Demografis: usia, jenis kelamin, bidang pekerjaan, dan pengalaman dengan layanan Fibernet
2. Variabel Penelitian: 24 item pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju)

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan:

1. Statistik Deskriptif: untuk memetakan karakteristik responden dan distribusi variabel
2. Uji Validitas dan Reliabilitas: menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Cronbach's Alpha*
3. Regresi Linear Sederhana: untuk menguji pengaruh parsial setiap elemen bauran promosi
4. Regresi Linear Berganda: untuk menguji pengaruh simultan kelima elemen

Semua pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 sesuai pedoman Hair et al. [14] dan Tabachnick & Fidell [16].

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Bauran Promosi (X)	Periklanan	Menarik perhatian konsumen	Likert	1
		Memberikan informasi yang jelas	Likert	2
		Membuat konsumen tertarik mencari	Likert	3

		informasi lebih lanjut		
	Promosi Penjualan	Mendorong pembelian melalui insentif langsung	Likert	4
		Memberikan nilai tambah bagi konsumen	Likert	5
		Menarik minat konsumen untuk membeli	Likert	6
	Hubungan Masyarakat	Meningkatkan citra positif perusahaan	Likert	7
		Membangun kepercayaan konsumen	Likert	8
		Menyampaikan informasi secara persuasif	Likert	9
	Penjualan Personal	Menyampaikan informasi produk dengan jelas	Likert	10
		Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan	Likert	11
		Memberikan layanan yang ramah dan profesional	Likert	12
	Promosi Digital	Memberikan informasi melalui media sosial	Likert	13
		Menjangkau konsumen secara interaktif	Likert	14

		Mempermudah akses terhadap layanan	Likert	15
Niat Membeli (Y)	Stimulus	Menarik perhatian konsumen	Likert	16
		Meningkatkan keinginan membeli	Likert	17
		Menciptakan kebutuhan terhadap produk	Likert	18
	Organism	Membentuk persepsi positif	Likert	19
		Memengaruhi emosi konsumen	Likert	20
		Mendorong minat untuk membeli	Likert	21
	Response	Meningkatkan keputusan pembelian	Likert	22
		Menimbulkan rasa percaya	Likert	23
		Mendorong tindakan pembelian	Likert	24

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Dari 109 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, karakteristik demografis menunjukkan distribusi yang cukup merata:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	53,2%
	Perempuan	51	46,8%
Usia	20-30 tahun	41	37,6%

	30-40 tahun	38	34,9%
	40-50 tahun	30	27,5%
Bidang Pekerjaan	IT	31	28,4%
	Keuangan	25	22,9%
	Lainnya	53	48,7%
Pengalaman dengan Fibernet	Pernah menggunakan	45	41,3%
	Pernah mendengar	64	58,7%

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Min	Max
Periklanan	109	4,21	0,68	2,33	5,00
Promosi Penjualan	109	4,35	0,62	2,67	5,00
Hubungan Masyarakat	109	4,18	0,71	2,00	5,00
Penjualan Personal	109	4,42	0,65	2,33	5,00
Pemasaran Digital	109	4,27	0,69	2,00	5,00
Niat Membeli	109	4,15	0,73	1,89	5,00

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 yang mengindikasikan persepsi positif responden terhadap aktivitas promosi PT. Fiber Networks Indonesia.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	β	R ²	t	Sig.
Periklanan	0,58	0,34	7,82	0,000
Promosi Penjualan	0,72	0,52	11,45	0,000
Hubungan Masyarakat	0,54	0,29	6,87	0,000
Penjualan Personal	0,75	0,56	12,31	0,000

Pemasaran Digital	0,68	0,46	9,94	0,000
-------------------	------	------	------	-------

Variabel Dependen: Niat Membeli

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua elemen promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($p < 0,001$). Penjualan personal mencatat pengaruh terkuat ($\beta = 0,75$; $R^2 = 0,56$), diikuti oleh promosi penjualan ($\beta = 0,72$; $R^2 = 0,52$).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig.
1	0,897	0,804	0,795	84,52	0,000

Tabel 6. Koefisien Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	0,142	0,218		0,651	0,516
Periklanan	0,152	0,063	0,142	2,413	0,018
Promosi Penjualan	0,247	0,071	0,210	3,479	0,001
Hubungan Masyarakat	0,108	0,057	0,105	1,895	0,061
Penjualan Personal	0,284	0,069	0,253	4,116	0,000
Pemasaran Digital	0,195	0,064	0,184	3,047	0,003

Model regresi berganda menunjukkan bahwa kelima elemen bauran promosi secara simultan menjelaskan 80,4% variasi niat beli ($R^2 = 0,804$; $F = 84,52$; $p < 0,001$). Dalam model gabungan, penjualan personal tetap memberikan kontribusi terbesar ($\beta = 0,253$), diikuti promosi penjualan ($\beta = 0,210$).

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi efektivitas strategi IMC dalam konteks industri jasa internet. Pengaruh kuat dari penjualan personal ($\beta = 0,75$) sejalan dengan karakteristik jasa yang memerlukan penjelasan teknis dan konsultasi langsung [5]. Konsumen layanan internet *fiber optic* membutuhkan informasi detail mengenai spesifikasi teknis, area *coverage*, dan paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Promosi penjualan juga menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = 0,72$), mengindikasikan bahwa insentif langsung seperti diskon instalasi, gratis biaya pemasangan, atau paket *bundling* efektif dalam mendorong keputusan pembelian [19]. Hal ini relevan dengan karakteristik pasar Bandung yang *price-sensitive* namun tetap menginginkan kualitas layanan yang baik.

Pemasaran digital ($\beta = 0,68$) membuktikan pentingnya kehadiran *online* dalam era digital. Interaksi melalui media sosial, konten edukatif, dan kemudahan akses informasi melalui platform digital menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan konsumen [20]. Periklanan tradisional tetap relevan ($\beta = 0,58$) dalam membangun *brand awareness*, sementara hubungan masyarakat ($\beta = 0,54$) berkontribusi dalam membangun reputasi dan kepercayaan jangka panjang [22].

Model gabungan yang menjelaskan 80,4% variasi niat beli menegaskan pentingnya sinergi antar-elemen promosi. Hasil ini mendukung prinsip IMC bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan pendekatan terpisah [24].

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yakni:

1. Fokus pada satu cabang perusahaan di Bandung membatasi generalisasi hasil
2. Desain *cross-sectional* tidak dapat menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen
3. Tidak memasukkan variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kelima elemen bauran promosi—periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli jasa PT. Fiber Networks Indonesia cabang Bandung. Penjualan personal dan promosi penjualan menunjukkan pengaruh terkuat, mengindikasikan pentingnya interaksi langsung dan insentif dalam industri jasa internet.

Model gabungan yang menjelaskan 80,4% variasi niat beli mengkonfirmasi efektivitas pendekatan IMC. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen untuk:

1. Memprioritaskan pelatihan dan pengembangan tim penjualan personal
2. Merancang program promosi penjualan yang inovatif dan kompetitif
3. Mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan saluran komunikasi tradisional
4. Mempertahankan konsistensi pesan di seluruh platform komunikasi

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, menggunakan desain longitudinal, dan

memasukkan variabel mediasi untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pengaruh bauran promosi terhadap niat beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, PT Fiber Networks Indonesia cabang Bandung, keluarga tercinta, teman terkasih, dan para reponden yang sudah mendukung penulis melakukan penelitian dalam rangka persyaratan sidang tesis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 12th ed. New York, NY: McGraw-Hill, 2021.
- [2] R. Chaffey and P. R. Smith, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2022.
- [3] M. K. Brady, D. J. Voorhees, and M. J. Cronin, "Managing the customer experience through marketing communication: Recent advances and future directions," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 51, pp. 130–147, 2023.
- [4] H. Macnamara, "Public relations and reputation management in the digital era," *Corp. Commun.*, vol. 27, no. 1, pp. 120–133, 2022.
- [5] S. Reimers, A. Chugh, and C. Mitchell, "Direct marketing effectiveness in the era of data privacy," *J. Mark. Anal.*, vol. 9, pp. 45–57, 2021.
- [6] T. H. Kim and J. S. Lee, "Understanding consumer behavior through S-O-R theory in the digital context," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 48, no. 1, pp. 100–114, 2023.
- [7] S. D. Sharma and R. Jain, "Integrated promotion strategies and consumer buying behavior: A simultaneous analysis," *J. Mark. Commun.*, vol. 29, no. 2, pp. 250–264, 2023.
- [8] R. Kannan and H. Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 37, no. 1, pp. 150–166, 2020.
- [9] N. Kumar and V. Reinartz, *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, 4th ed. Berlin, Germany: Springer, 2020.
- [10] R. Taherdoost, "Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 18–27, 2020.
- [11] M. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhill, *Research Methods for Business Students*, 8th ed. Harlow, UK: Pearson, 2022.
- [12] J. Pallant, *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 7th ed. London, UK: McGraw-Hill Education, 2020.
- [13] J. F. Hair Jr., W. C. Black, B. J. Babin, J. J. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Andover, UK: Cengage Learning, 2021.
- [14] S. Rahi, "Research design and methods: A systematic review of their definitions, characteristics, and differences," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 11, no. 1, pp. 9–20, 2021.
- [15] M. A. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 7th ed. Boston, MA: Pearson, 2021.
- [16] J. Pallant, *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 7th ed. London, UK: McGraw-Hill Education, 2020.
- [17] M. A. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 7th ed. Boston, MA: Pearson, 2021.
- [18] A. R. Ferguson and C. A. Grewal, "Sales promotions and consumer response: An updated perspective," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 64, p. 102765, 2022.
- [19] J. S. Kim, S. Gupta, and J. R. Koh, "The power of digital advertising," *J. Advert.*, vol. 52, no. 2, pp. 175–187, 2023.
- [20] L. Huang and K. S. Rust, "Artificial intelligence in service," *J. Serv. Res.*, vol. 24, no. 1, pp. 3–13, 2021.

- [21] H. Macnamara, "Public relations and reputation management in the digital era," *Corp. Commun.*, vol. 27, no. 1, pp. 120–133, 2022.
- [22] S. Reimers, A. Chugh, and C. Mitchell, "Direct marketing effectiveness in the era of data privacy," *J. Mark. Anal.*, vol. 9, pp. 45–57, 2021.
- [23] S. D. Sharma and R. Jain, "Integrated promotion strategies and consumer buying behavior: A simultaneous analysis," *J. Mark. Commun.*, vol. 29, no. 2, pp. 250–264, 2023.
- [24] J. S. Kim and S. Gupta, "The power of digital advertising: Examining campaign analytics for consumer engagement," *J. Advert.*, vol. 52, no. 3, pp. 210–225, 2024.
- [25] L. Huang and K. S. Rust, "Artificial intelligence in service: Implications for brand trust and purchase intention," *J. Serv. Res.*, vol. 25, no. 2, pp. 150–168, 2024.

PENULIS



Virliza Maraya S.S., mahasiswa prodi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha Bandung



Dr. Agus Aribowo, S.E., M.M., dosen prodi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha Bandung