

ABSTRAK

Persaingan antar merk makin besar dengan makin banyaknya merk yang muncul. Persaingan ini makin ketat terutama terhadap produk yang sejenis dengan merk yang berbeda seperti provider telepon misalnya. Upaya mengkomunikasikan merk untuk menjadi yang terdepan akhirnya menjadi tantangan tersendiri bagi para komunikator pemasaran. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan meningkatkan aktivitas sebuah merk yang menuntut konsumen untuk tetap berinteraksi dengan merk tersebut dalam jangka waktu tertentu. Seperti yang dilakukan oleh beberapa provider telepon selular saat ini misalnya, mereka membuat program pengundian hadiah dengan sistem poin yang diperoleh dari penggunaan sebuah provider telepon.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif mengenai sikap konsumen terhadap program promosi suatu *brand* atau merk. Fokus penelitian ini pada sikap pelanggan Telkomsel terhadap program promosi TELKOMSELpoin. Studi ini dilakukan karena sikap dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami opini dan kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu merk termasuk mengikuti aktivitas yang disediakan oleh merk.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah sikap pelanggan Telkomsel terhadap program promosi TELKOMSELpoin? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sikap pelanggan Telkomsel terhadap program promosi TELKOMSELpoin. Teori yang digunakan sebagai acuan adalah teori sikap, dimana sikap adalah perasaan atau reaksi emosional individu berupa rasa suka atau tidak suka terhadap produk dan atau atributnya. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan teknik penarikan sampel *purposive random sampling*. Sampel penelitian adalah 272 orang yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dengan populasi.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sikap pelanggan Telkomsel terhadap program promosi TELKOMSELpoin di Surabaya yaitu menyukai program tersebut. Sikap ini bernilai positif mendekati baik dengan skor nilai 13.35. Skor ini diperoleh dari perhitungan antara kepercayaan dan evaluasi pelanggan Telkomsel. Skor yang muncul tergolong dalam sikap positif karena hasil akhir angka menunjukkan angka positif dan berdasarkan rentang nilai dari nilai maksimal dan minimal skor ini berada pada range sikap yang baik. Hal ini berarti pelanggan Telkomsel di Surabaya menyukai obyek dalam penelitian ini yaitu program promosi TELKOMSELpoin. Dengan demikian apabila diketahui sikapnya positif, maka kemungkinan besar perilaku yang muncul juga positif yaitu berupa sebuah tindakan partisipasi terhadap program TELKOMSELpoin.