

ANALISIS SIKAP PENGUNJUNG KEGIATAN PROMOSI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA MENURUT KONSEP RICARDE. PETTY

Firda Nur Aziz¹, Djuni Akbar²

Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, firdanuraziz@gmail.com
Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, bisnis@pnj.ac.id

ABSTRACT

In the promotion process, marketing communication is needed as a means of source messages to the recipient of message as a product sale. The purpose of this study is to analyze consumer attitudes related to marketing communication conducted by PT. Telekomunikasi Indonesia based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. The type of data collected in this study is qualitative data. The results of this research conducted it can be concluded that, the percentage of the number positive attitudes of consumers is greater than the negative attitudes of consumers. This attitude arises from the marketing communication process carried out at the PT. Indonesian Telecommunications at Asian Para Games 2018. which in the end PT. Telekomunikasi Indonesia has successfully promoted effectively and in accordance with the targets to be achieved.

Keyword: *elaboration likelihood model (ELM), consumer attitudes, marketing communication.*

ABSTRAK

Dalam proses promosi, komunikasi pemasaran diperlukan sebagai sarana sumber pesan ke penerima pesan sebagai penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis sikap konsumen yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, persentase jumlah sikap positif konsumen lebih besar dibandingkan dengan sikap negatif konsumen. Sikap tersebut muncul dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan pada stan PT. Telekomunikasi Indonesia di Asian Para Games 2018 yang pada akhirnya PT. Telekomunikasi Indonesia telah berhasil melakukan promosi secara efektif dan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Kata Kunci: *elaboration likelihood model (ELM), komunikasi pemasaran, sikap konsumen.*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan suatu hal penting dari strategi pemasaran, Dalam proses promosi dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran sebagai sarana yang dilakukan untuk sumber pesan kepada penerima pesan mengenai berbagai produk, layanan atau jasa, serta organisasi sebagai penjualan produk.

Untuk memahami perilaku konsumen maka diperlukan teori komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam perilaku konsumen.

Menurut Chahid Fourali teori komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perilaku.

konsumen cenderung untuk fokus pada model-model persuasi dibandingkan dengan pendekatan pemasaran. Dengan demikian, teori komunikasi pemasaran mengadopsi teori komunikasi persuasi untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Model kemungkinan elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model (ELM)* adalah salah satu teori proses ganda yang menggambarkan perubahan bentuk sikap. Teori

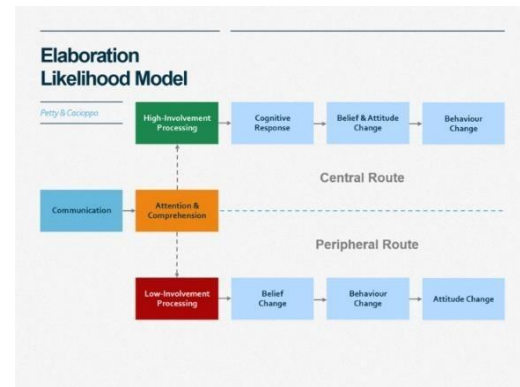
ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada suatu situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain seseorang menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pemikiran dari *Elaboration Likelihood Theory (ELT)* atau *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo, adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbuju oleh pesan.

Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan. Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni *central route* dan *peripheral route*.

Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampaian pesan, kemasan produk atau aspek peripheral lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Gambar 1. Elaboration Likelihood Mode



sumber : hasil data olahan

PT. Telekomunikasi Indonesia membuat kegiatan promosi sendiri dalam rangka memeriahkan kegiatan asian para games 2018 yang diselenggarakan di Indonesia. Kegiatan yang dibuat oleh PT. Telekomunikasi Indonesia berupa *booth activity* yang dinamakan teras para atlet. Booth tersebut diadakan dari tanggal 6 Oktober 2018 – 13 Oktober 2018, dari pukul 10.00 hingga 19.00 WIB pada *weekend* dan 14.00 hingga 20.00 WIB pada *weekday*. Booth ini bertujuan sebagai sumber informasi terkait atlet asian para games yang sedang bertanding dan sebagai booth kampanye atau dukungan terhadap tim Indonesia yang sedang bertanding. PT. Telekomunikasi Indonesia dalam pembuatan booth ini bekerja sama dengan CDM (*Chef de Mission*). CDM adalah organisasi yang mengurus tim Indonesia di kegiatan Asian Para Games 2018. Dengan adanya kerja sama tersebut memudahkan PT. Telekomunikasi Indonesia dalam mendapatkan Informasi terkait atlet yang sedang bertanding dan mendapatkan akses untuk membawa atlet Indonesia yang memenangkan kompetisi asian para games untuk dapat diwawancarai secara langsung di booth teras para atlet. Berikut adalah kegiatan pendukung teras para atlet dalam rangka mewujudkan tujuan PT. Telkomunikasi Indonesia dari penyelenggaraan booth tersebut yaitu promosi.

Keberadaan booth tersebut menjadi suatu hal yang penting dan banyak dibutuhkan banyak orang sebagai sarana hiburan dan beristirahat setelah mendukung tim favorit di ajang Asian Para Games 2018. Karena hal tersebut banyaknya diterima respon atau sikap pengunjung atas kehadiran booth yang dinamakan teras para atlet tersebut. 80% dari pengunjung merespon positif dan 20 % pengunjung merespon negative, Angka tersebut di dapatkan dari memperhatikan sikap pengunjung yang mendatangi booth teras para atlet.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dalam penelitian ini ada dua pertanyaan kunci yang perlu jawaban dan mencoba untuk menanggapi permasalahan yang ada, yaitu:

- a. Bagaimana sikap yang ditimbulkan dari konsumen setelah mengunjungi booth teras para atlet yang di buat oleh PT.Telekomunikasi Indonesia.
- b. Apakah sikap konsumen dapat memberikan gambaran keberhasilan atas promosi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dapat digolongkan menjadi tujuan umum dan tujuan khusus, yaitu:

Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk melihat sikap konsumen dari bentuk promosi yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia pada pembuatan booth teras para atlet di kegiatan Asian Para Games 2018.

Tujuan Khusus

- a. Mengetahui sikap yang ditimbulkan dari konsumen setelah mengunjungi booth teras para atlet yang di buat oleh PT.Telekomunikasi Indonesia.

- b. Mengetahui sikap konsumen dapat memberikan gambaran keberhasilan atas promosi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

Manfaat Akademis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, masukan bagi ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengkaji dampak dari pembangunan sarana akomodasi wisata sehingga pariwisata berkelanjutan dapat diwujudkan.
- b. Dapat menambah literatur bahan kajian penelitian dalam analisi sikap konsumen dari promosi yang diberikan melalui sebuah event.

Manfaat Praktis

- a. Sebagai gambaran analisi sikap konsumen dari promosi yang diberikan melalui sebuah event.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran untuk melakukan pemasaran yang dilihat dari sikap konsumen agar lebih efektif dan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan/menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat (Kusmayadi, 2000:29). Menurut Nazir metode deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat (Nazir, 1999:63).

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat atau uraian dan data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Nawawi, 2007:103).

Dalam menganalisis data penelitian yaitu bersifat kualitatif, deskriptif dan interpretatif. Seluruh data diperoleh dari berbagai sumber baik studi dokumentasi, ditranskripsikan dalam bentuk tulisan dan pendeskripsian ini bersifat interpretatif (Moleong, 2010:114). Data perolehan hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan interpretatif yaitu dengan melalui beberapa proses seperti: verifikasi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penyajian hasil analisis data penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui penyampaian dalam bentuk verbal dengan menggunakan teknik deskriptif interpretatif artinya hasil analisis dipaparkan dan diinterpretasikan sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran yang berlaku umum dengan metode wawancara ke setiap pengunjung yang hadir mengunjungi booth teras para atlet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sikap dinilai dari Konsep Elaboration Likelihood Model

Untuk sikap konsumen dari pemberian promosi maka diperlukan teori komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam perilaku konsumen. Teori kemungkinan elaborasi adalah kemampuan seseorang dalam berpikir kritis tergantung kepada seberapa besar ketertarikan mereka terhadap hal yang di bicarakan atau di diskusikan. Pada model elaboration likelihood ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya adalah :

1. Central / Terpusat :

Bagaimana penerima secara kritis menerima pesan dengan pendapat yang rasional. Contoh kasusnya adalah seperti, pengawas lapangan golf sangat prihatin dengan kondisi rumput di lapangan golf tempat dia bekerja, maka ketika sebuah iklan produk baru keluar untuk menyemprot gulma, ia akan membayar perhatian, ia akan menganalisis isi pesan dan apa artinya untuk

dia supaya rumput menjadi lebih hijau. Di sisi lain, seorang wanita bisnis yang tinggal di lantai apartemen tidak memiliki perhatian dengan rumput itu, karena dia tidak memiliki halaman rumput. Oleh karena itu iklan semprotan gulma tidak penting baginya.

2. Peripheral :

Bagaimana penerima tidak berpikir secara kognitif untuk mengevaluasi pesan dan proses dari informasi dari pesan tersebut. Contoh kasusnya adalah seperti seseorang yang membeli sabun setelah melihat iklan dari sabun tersebut dibintangi oleh model yang cantik atau idolanya. Teori Kemungkinan Elaborasi atau Elaboration Likelihood Theory (ELT) atau model kemungkinan elaborasi merupakan salah satu teori persuasi.

Teori kemungkinan elaborasi menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan.

Teori ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980.

Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada suatu situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain seseorang menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut.

Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pemikiran dari **Elaboration Likelihood Theory (ELT)** atau **Elaboration Likelihood Model (ELM)**, yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo, adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba

untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan.

Kemungkinan elaborasi (elaboration likelihood) adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan. Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni **central route** dan **peripheral route**.

Ketika seseorang memproses informasi melalui central route, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang.

2. Hasil wawancara yang dikaitkan dengan proses promosi yang dilakukan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada dua puluh empat orang pengunjung booth dan tiga orang pengisi acara di booth menyatakan bahwa merasa puas dan sangat terbantu atas kehadiran booth yang memberikan banyak fasilitas secara gratis dan informasi terupdate seputar atlet Indonesia yang sedang berjuang di kegiatan Asian Para Games 2018. Berikut data angka yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan secara langsung terhadap setiap pengunjung yang hadir.

Gambar 2. Tabel hasil kesimpulan sikap konsumen dari hasil wawancara

| Hari | Jumlah Pengunjung | Puas | Tidak Puas |
|-----------|-------------------|------|------------|
| Hari ke-1 | 535 Orang | 88 % | 12% |
| Hari ke-2 | 755 Orang | 90% | 10% |
| Hari ke-3 | 583 Orang | 93% | 7% |
| Hari ke-4 | 420 Orang | 95% | 5% |
| Hari ke-5 | 446 Orang | 91% | 9% |
| Hari ke-6 | 677 Orang | 93% | 7% |
| Hari ke-7 | 1066 Orang | 95% | 5% |
| Hari ke-8 | 1541 Orang | 98% | 2% |

sumber: hasil data olahan tahun 2018

Berdasarkan data diatas tingkat kepuasan pengunjung yang dinilai dari sikap yang di terlihat dari respon saat mengunjungi booth terus meningkat setiap harinya.

Pada hari pertama jumlah pengunjung tidak terlalu banyak seperti hari berikutnya dikarenakan acara Asian Para Games 2018 belum pembukaan dan banyak pengunjung yang belum mengetahui posisi booth serta fungsi dan keuntungan dari adanya booth teras para atlet tersebut. Sikap yang tergambar dari kepuasan saat mengunjungi booth pada hari pertama dinilai 88% merasa puas dan 12 % tidak merasa puas, 12% yang tidak merasa puas dinilai tidak mengetahui fungsi sebenarnya dari hari tersebut.

Pada hari kedua setelah pembukaan kegiatan Asian Para Games 2018 hingga hari kedelapan jumlah pengunjung terus meningkat dikarenakan posisi booth sudah diketahui banyak orang juga sikap yang tergambar dari kepuasan pengunjung terus meningkat dikarenakan pengunjung sudah mengetahui fungsi sebenarnya dari booth dan banyak pengunjung yang hadir akibat fasilitas dan program di booth serta pengalaman yang diceritakan dari pengunjung yang sudah datang ke booth tersebut. Pada hari ke 2 presentasi kepuasan meningkat 2% dari hari pertama yaitu 90% setelah itu terus meningkat, lalu mengalami penurunan di hari ke 5 sebesar 91% dan terus meningkat lagi di hari berikutnya hingga puncak kepuasan berada di angka 98% pada hari terakhir atau hari ke 8 penyelenggaraan booth teras para atlet.

3. Strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen

Rute Penerimaan Informasi

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapi dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya.

Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute periferal.

Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis. Tidak masalah seberapa termotivasinya individu, tetapi ia tidak dapat menggunakan pengolahan sentral kecuali ia juga mengetahui tentang isu tersebut. Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan.

Elaborasi adalah “sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang *issue-relevant argument* yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi”.

Dalam suatu usaha untuk memproses informasi baru secara rasional, orang – orang menggunakan rute sentral untuk mengamati dengan teliti tentang suatu ide/pemikiran, mencoba menemukan manfaat serta implikasinya.

Sama seperti **Characterization of Strategic Message Plans** milik Berger, Elaborasi membutuhkan tingkatan kognitif yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller, pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting.

Menurut Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku Dainton penting untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun / membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan.

Terdapat 3 tipe argumen dalam ELT:

1. **Strong Arguments**

Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

2. **Neutral Arguments**

Argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen/berpihak/memilih dari penerima pesan tau orang yang diajak. Dengan kata lain, tidak ada perubahan perilaku yang terjadi dan akibatnya penerima pesan mungkin menjadi beralih ke jalur pinggir atau jalan pintas.

3. **Weak Arguments**

Argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini akan tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi mungkin menimbulkan efek bumerang / membalikkan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan

Model kemungkinan elaborasi (elaborated likelihood theory) mengajukan sebuah “rute pinggir” di mana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan (reward) yang nyata.

Praktisi *public relation* sering menggunakan rute ini dalam merancang pesan mereka. Sebagai contoh, para kandidat anggota parlemen tentu tidak bisa menemui semua pemilih dalam mendiskusikan sebuah isu sehingga mengambil rute pinggir dan menyelimuti kota dengan berbagai macam spanduk.

Pengulangan pesan memberikan rasa keakraban pemilih dengan nama kandidat dan spanduk di berbagai tempat mengindikasikan bahwa banyak pemilih secara aktif mendukung calon tersebut.

Orang yang tidak aktif secara politik, biasanya tidak terlalu peduli dengan isu yang disampaikan kandidat; mereka menjatuhkan pilihan biasanya lebih karena popularitas seorang kandidat. Ketika individu mengolah informasi melalui rute periferal, ia akan sangat kurang kritis. Perubahan apa pun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana dia bertindak.

Akan tetapi, karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, individu mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai taraf tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap individu.

Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferal mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif.

Contoh petunjuk periferal bagi khalayak adalah pesan / dukungan selebriti, sumber yang terpercaya, atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif.

Tipe-tipe jalur pinggiran (*peripheral*) menurut Cialdini (1994) mengidentifikasi terdapat 7 jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggiran (*peripheral*) :

1. **Authority (kekuasaan)** : Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan untuk meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan.
2. **Commitment (komitmen)** : Komitmen digunakan untuk menekankan dedikasi

seseorang kepada sebuah produk, kelompok, partai politik dan sebagainya.

3. **Contrast** : Komunikan dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal ini membutuhkan hal yang bisa digunakan sebagai pembanding.
4. **Liking** : Pesan “kesukaan / kegemaran” ditekankan pada orang, tempat atau suatu objek.
5. **Reciprocation** : Pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak dengan menekankan pada sebuah hubungan take-and-give atau simbiosis mutualisme. Resiprositas biasa digunakan penjual dalam menarik pembeli.
6. **Scarcity** : Pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan.
7. **Social Proof (bukti sosial)** : Pesan persuasi jalur ini terjadi pada tekanan rekan-rekan / teman-teman sejawat dilingkungan sekitar.

Ke tujuh jalur periferal ini terjadi dimana-mana dan bisa identifikasi seseorang. Namun, penting untuk mengetahui bahwa pesan-pesan periferal ini menekankan pada respon yang emosional dan kebanyakan tidak menciptakan perubahan jangka panjang / sementara saja.

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa individu terlibat tergantung kepada motivasi diri, kemampuan, serta peluang untuk memproses sebuah pesan. Secara kolektif, ketiga faktor ini (**motivation, opportunity, dan ability** yang disingkat menjadi MOA) menentukan kemungkinan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan. Kemungkinan elaborasi (elaboration likelihood) yang rendah dimungkinkan ketika faktor MOA juga rendah dan juga sebaliknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Analisis Sikap Konsumen dari promosi yang di berikan PT.Telekomunikasi Indonesia pada penyelenggaraan booth teras para atlet di acara Asian Para Games 2018 dapat ditarik kesimpulan bahwa presentase jumlah sikap positif konsumen jauh lebih besar di bandingkan sikap negatif dikarenakan beberapa faktor yang menguntungkan pengunjung seperti fasilitas yang diberikan pada booth yang berasal dari perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai sarana promosi secara tidak langsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan kepuasan pengunjung dapat berdampak kepada keberhasilan bentuk promosi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia dari pengalaman yang dirasakan pengunjung dari penggunaan fasilitas berupa produk produk PT. Telekomunikasi Indonesia dan juga iklan iklan yang diberikan di booth tersebut yang membuat pengunjung mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh PT.Telekomunikasi Indonesia. Pada akhirnya PT.Telekomunikasi Indonesia telah berhasil melakukan promosi dengan efektif dan sesuai dengan target yang ingin dicapai dinilai dari sikap pengunjung saat pengunjung booth tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Behaviour Works Australia "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion".

Morissan, Teori Komunikasi ; Individu Hingga Massa (Jakarta ; Kencana Prenada Media, 2013).

EM Griffin, A First Look At Communication Theory. (Mc Graw Hill, 2012).

Littlejohn, Stephen and Karen, A Foss. Theories of Human Communication. Ninth Edition. (Belmont, CA : Thomson Wadsworth, 2008).

Marianne Dainton and Elaine D.Zelley, Applying Communication Theory for Professional Life; a Pratical Introduction. (Oaks : SAGE Publications 2011).

<https://www.coursehero.com/file/13024344/MODEL-KEMUNGKINAN-ELABORASI/>

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-teori-kemungkinan-elaborasi-elaboration-likelihood-model/4306/2>