JURNAL

ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA KARTU PERDANA TELKOMSEL

(Survei Pada Masyarakat Desa Jambewungu Kab. Bondowoso)

Oleh :

Jamilatul Hasanah (1310412009)

Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan oleh Jamilatul Hasanah (13101412009) ini, berjudul "ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA KARTU PERDANA TELKOMSEL (SURVEI PADA MASYARAKAT DESA JAMBEWUNGU KAB.BONDOWOSO)". Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap minat beli kartu perdana telkomsel penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dikumpulkan sebanyak 70 responden pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan uji reabilitas dan uji regresi berganda. Aplikasi yang digunakan adalah SPSS 16 untuk membantu pungujian model ini. Dari hasil analisis didapatkan bahwa iklan media TV berpengaruh terhadap minat beli kartu perdana telkomsel Ho ditolak H1 diterima, sedangkan iklan media brosur tidak berpengaruh terhadap minat beli maka menunjukkan bahwa Ho diterima H2 ditolak.

Kata Kunci : Media Iklan TV, Media Iklan Brosur, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi,

disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Komunikasi di masa kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, dan di masa kini tak dapat di pungkiri bahwa dalam perkembangan telekomunikasi saat ini mendorong terjadinya peluang usaha ataupun persaingan bagi setiap usaha-usaha bisnis yang sudah ada. Ketika pada zaman dulu dimana orang-orang masih menggunakan media surat melalui kantor pos untuk telekomunikasi ataupun media telepon rumah agar dapat bisa berkomunikasi terhadap sesama, keluarga, rekan bisnis, kekasih, teman dan sanak saudara. Maka sekarang dengan kemunculan dari Handphone/Ponsel atau Telepon Genggam seakan menggusur penggunaan media surat ataupun telepon rumah dari tengah-tengah masyarakat, karena penggunaan handphone yang memungkinkan komunikasi terjadi lebih cepat, mobile (dapat berpindah), ringan, hemat dan lainnya, dan pengembangan handphone saat ini telah menjadi gaya hidup tersendiri di tengah-tengah masyarakat, perkembangan media handphone yang secara terus menerus memunculkan software atau aplikasi-aplikasi yang menarik sangat membantu kinerja dari setiap perseorangan. Media komunikasi handphone dan provider atau operator kartu seluler adalah satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, di mana handphone tidak akan dapat berfungsi tanpa provider begitu pula sebaliknya, provider tidak akan dapat berfungsi apabila tidak ada handphone, maka dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyrakat untuk komunikasi, maka semakin berkembang pula pemakaian Handphone dan kebutuhan akan Provider saat ini.

Telkomsel memimpin pangsa pasar kartu seluler di Indonesia. Hal ini dikarenakan Telkomsel mengutamakan kualitas dalam menciptakan produk, harga yang relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat, kenyamanan pengguna, inovasi produk, banyaknya jumlah grapari-grapari resmi Telkomsel di setiap daerah serta usaha pihak Telkomsel untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

Penggunaan iklan membuat para konsumen mengetahui kegunaan produk tersebut, sehingga konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut karena tergoda akan kelebihan produk tersebut. Kehadiran kartu Simpati dari provide Telkomsel semakin melengkapi ragam produk kartu prabayar yang ada di Indonesia. Kartu Simpati

merupakan kartu prabayar dengan beberapa keunggulan seperti tarif murah, jangkauan luas, dan berbagai fitur menarik lainnya.

PT.TELKOMSEL melakukan strategi periklanan dengan menggunakan media televisi dengan meluncurkan beberapa artis sebagai model iklan, selain media televisi PT.TELKOMSEL juga melakukan promosi dengan menggunakan iklan media brosur dengan menggunakan gambar dan tulisan untuk menarik minat beli konsumen semakin meningkat. Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu semakin maraknya perang tarif provider melalui iklan media televisi dan iklan media brosur maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian, untuk meneliti mengapa masyarakat Desa Jambewungu banyak menggunakan Kartu Perdana Telkomsel "Simpati".

PEMBAHASAN

Promosi

Menurut Dharmesta (2008) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Menurut Buchari Alma (2007), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi juga dapat diartikan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen melakukan kegiatan pembelian (Agus Hermawan 2012).

Iklan

Periklanan merupakan sasaran perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatklan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Alat-alat promosi iklan antara lain media cetak, siaran televisi, brosur, poster, *billboard* dan lain-lain.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yangsama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Jika

dilihat dari artinya iklan berbeda dengan periklanan, dimana iklan adalah sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan atau dalam penglihatan.

Ibrahim dalam Rina (2008) di ambil dari jurnal Heru Priba Perdana menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar, fungsi iklan bias dilihat dari dua sisi, yaitu funsi nyata dan funsi tersembunyi. Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (manifest), dalam hal ini iklan berfungsi untuk :

1. Menginformasikan suatu produk ke public.
2. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
3. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
4. Menstimulus pasar.
5. Mendukung komunitas bisnis.
6. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Televisi Sebagai Media Iklan

Iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai pada sasaran.

Indikator iklan Televisi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Daya tarik iklan melalui Televisi
2. Kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan di Televisi
3. Kesesuaian informasi iklan di Televisi dengan manfaat produk yang dirasakan.

Brosur Sebagai Media Iklan

Brosur menerut berbagai referensi adalah suatu media yang digunakan oleh perusahaan atau organiasasi tertentu untuk menawarkan suatu produk, layanan, atau program kepada masyarakat umum. Brosur ini diterbitkan secara tidak berkala (tidak reguler) dan hanya terdiri dari beberapa halaman saja (sedikit halamannya). Brosur juga umumnya memiliki sampul tetapi tidak berjilid.

Fungsi brosur, dibagi menjadi 3 (tiga) bagian di antaranya **:**

1. Fungsi informatif adalah brosur biasanya dipakai untuk menginformasikan kepada para konsumen potensial kamu berkaitan dengan perusahaan kamu. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan kamu, produk baru atau layanan yang perusahaan yang ingin kamu tawarkan, ataupun perubahan terbaru dalam nama perusahaan kamu, dan lain-lain.
2. Fungsi iklan adalah brosur benar-benar sangatlah penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan kamu untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa.
3. Fungsi Identifikasi adalah desain dari brosur yang baik memungkinkan kamu untuk mempertahankan kriteria yang sama melalui semua brosur perusahaan kamu. Jika kriteria tersbut (kadang disebut dengan konsep) disatukan dalam semua jenis brosur, itu akan membuat perusahaan kamu sangat mudah di identifikasi. Ini akan memberikan prestise dan juga kredibilitas perusahaan kamu. Hal ini sangat penting untuk brosur perusahaan kamu tidak hanya memiliki "konsep", akan tetapi juga memiliki logo, sebuah logo yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye iklan.

Indikator brosur yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penggunaan Kata-kata yang menarik
2. Memahami isi pesan dalam iklan brosur
3. Kesesuaian informasi iklan di Brosur dengan manfaat produk yang dirasakan.

Minat Beli

Menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) menyatakan bahwa :"Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian."

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

Indikator Minat Beli menurut J.Supranto, dkk (2007) adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi sebagaimana dimaksud hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono (2009) menyampaikan bahwa variabel penelitian dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Variabel bebas (independen variable)

   Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas (X1) pada penelitian ini adalah iklan media tv dan (X2) iklan media Brosur.
2. Variabel terikat (dependent variable)

   Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atu yng menjadi akibat krena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat beli konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data dimulai dengan menentukan populasi terlebih dahulu.Menurut Sugiono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunya kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada langkah awal peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi sasaran

penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (target population), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Sampel

Menurut Sugiono (2010) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya nantinya bias lebih representatif. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

a. Sampel yang dipilih adalah masyarakat Desa Jambewungu Kab.Bondowoso yang menggunakan kartu perdana Telkomsel yaitu Kartu Simpati.
b. Responden yang pernah melihat dan mengetahui iklan Telkomsel di televisi dan brosur serta mengetahui dan mengenal produk yang berupa Kartu Simpati, karena penulis membutuhkan jawaban tentang Pengaruh Iklan tersebut terhadap Minat Beli.

Pemabahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, variabel bebas iklan media tv dan iklan media brosur sama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan iklan media tv bersifat positif artinya semakin baik iklan tv maka mengakibatkan semakin tinggi pula kuputusan minat beli dan begitu pula dengan iklan media brosur bersifat positif artinya semakin baik iklan brosur maka mengakibatkan semakin tinggi pula kuputusan minat beli Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Iklan Media Tv Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa iklan media tv mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa ada pengaruh iklan media tv terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saputri (2009) juga menyatakan bahwa iklan media tv berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurmala (2008) juga menyatakan bahwa iklan media tv berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Iklan Media Brosur Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa iklan media bosur berpengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa ada pengaruh iklan media brosur terhadap minat beli kartu perdana telkomsel. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saputri (2009) juga menyatakan bahwa iklan media tv berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Zahrulia Arina Rinanda (2012) juga menyatakan bahwa iklan media Brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilyana Saputri.2009. ***"Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Provide SimpatiPede".*** Skripsi: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Agus Hermawan.2012. ***Komunikasi Pemasaran***. Jakarta : Erlangga.

Buchari Alma.2007. ***Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa***. Bandung: Alfabeta.

Dharmesta.2008. ***Manajemen Pemasaran Moderen***. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

J.Supranto,dkk.2007. ***Statistik Pemimpin Berwawasan Global***. Edisi II. Penerbit : Salemba Empat.

KotlerPhilip .2009. ***Pengertian Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9.*** Jakarta : PT.Prehallindo.

Nurmala.2008. ***"Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh".*** Skripsi: Universitas Malikussaleh.

Sugiono.2009. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*** Bandung: Alfabeta.

Sugiono.2010. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R &D***. Bandung: Alfabeta.

Sugiono.2011. ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: Alfabeta.

Zahrulia Arina Rinanda.2012. "Analisis Struktur Kalimat Pada Wacana Iklan Brosur Provider Telekomunikasi". Skripsi: Fakultas Bahasa dan Seni.Universitas Negeri Yogyakarta.

Http://id.wikipedia.org

Http://id.wikipedia.org/Wiki/Televisi