



**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN, KOMPETENSI KOMUNIKASI
AMBASSADOR, DAN INTENSITAS KOMUNIKASI DALAM KELOMPOK
TEMAN SEBAYA DENGAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK
TELKOMSEL**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata S1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

**Nama : Sayu Hesty Puspita
NIM : 14030112130058**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2016**

ABSTRAK

JUDUL : Hubungan Terpaan Iklan, Kompetensi Komunikasi Ambassador, dan Intensitas Komunikasi dalam Kelompok Teman Sebaya dengan Keputusan Menggunakan produk Telkomsel
NAMA : Sayu Hesty Puspita S
NIM : 14030112130058

Persaingan produk provider di Indonesia semakin ketat, dalam upaya menjaga eksistensi dan melebarkan pangsa pasar pada segmen *youth*, Telkomsel melakukan beberapa strategi pemasaran seperti beriklan di media massa dan mengadakan program Ambassador Telkomsel padatingkat SMA guna mempengaruhi keputusan remaja menggunakan produk Telkomsel. Selain itu, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan remaja adalah kelompok teman sebaya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara terpaan iklan, kompetensi komunikasi ambassador dan intensitas komunikasi dalam kelompok teman sebaya dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure Process*, *Communication Competency Theory*, dan Tekanan Kelompok. Penelitian ini mewawancarai 100 pelajar tingkat SMA di kota Semarang untuk mengisi kuesioner penelitian dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Analisis uji korelasi *pearson* digunakan untuk uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel terpaan iklan sebesar 0,998 dan nilai koefisiensi korelasi *pearson* sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel. Kemudian, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel kompetensi komunikasi ambassador sebesar 0,005 dan nilai koefisien korelasi *pearson* sebesar 0,297 yang berarti terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi ambassador dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel. Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel intensitas komunikasi dalam kelompok teman sebaya sebesar 0,168 dan nilai koefisien korelasi *pearson* sebesar 0,139. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi dalam kelompok teman sebaya dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel.

Kata kunci: terpaan iklan, kompetensi komunikasi, intensitas, kelompok teman sebaya, keputusan menggunakan

ABSTRACT

TITLE : **The Correlations of Advertising Exposure, Communication Competency of Ambassador, and Intensity of Peer Group Communication with Decision of Using Telkomsel Product**
NAME : **Sayu Hesty Puspita S**
NIM : **14030112130058**

Competition between cellular provider products in Indonesia is getting tougher. In order to maintain the existence and expanding market in the youth segment, Telkomsel do some marketing strategies like advertising in mass media and holding Ambassador Telkomsel programs on Senior High School level to influence the decision of youths in using Telkomsel products. In addition, other factor that can affect the decision of youths is peer group.

This research is conducted to understand the correlation between advertisement exposure, communication competency of ambassador and communication intensity of peer group with decision of using Telkomsel products. Theories used in this research are Advertising Exposure Process, Communication Competency Theory and Group Pressures. This research had interviewed 100 senior high students in Semarang to fill the research questioner using accidental sampling method.

Pearson correlation test analysis is used to test the research hypothesis. The result of hypothesis test demonstrate advertisement exposure significance value of 0,998 and Pearson correlation coefficient value of 0,000. Those numbers show that there is no correlation between advertisement exposures with the decision of using Telkomsel products. Further, the hypothesis test result demonstrate of communication competence of ambassador variable significance value of 0,005 and Pearson correlation coefficient value of 0,297 which show the existence of correlation between ambassador communication competence with the decision of using Telkomsel products. Then, the hypothesis test demonstrate communication intensity of peer group variable significance value of 0,005 and Pearson correlation coefficient value of 0,297. The result shows that there is no significant relation between communication intensity of peer group with the decision of using Telkomsel products.

Keywords: advertising exposure, intensity, peer group, decision of using product

I

PENDAHULUAN

Seluler atau *handphone* seperti sudah menjadi barang wajib yang harus dimiliki oleh seluruh masyarakat di Indonesia, seakan tak bisa hidup tanpa *handphone* atau seluler. Salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang menyediakan layanan suara dan SMS juga *broadband* (data) atau internet adalah Telkomsel.

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler [GSM](#) tertua kedua di [Indonesia](#) setelah [Satelindo](#) dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal [26 Mei 1995](#). Hingga saat ini Telkomsel memiliki 4 (empat) produk yaitu Kartu As, SimPATI, KartuHalo (pasca bayar), dan LOOP dengan segmentasi ‘*youth*’ (12 – 19 tahun) yang baru diluncurkan tahun 2013. Telkomsel sebagai provider terbesar nomor satu di Indonesia dengan jangkauan yang luas, kualitas jaringan terbaik, fasilitas yang sangat lengkap, dan pelayanan yang handal serta memiliki tarif yang wajar ternyata hanya mampu mencapai 42% dari target penjualan sebesar 60% dan juga masih kalah bersaing dengan provider kompetitornya yakni Tri dan Indosat dengan berada diposisi ke-3 untuk provider yang paling banyak digunakan remaja di kota Semarang.

Telkomsel sendiri terus berupaya untuk mencapai target pada segmen *youth*, diantaranya melalui iklan di berbagai media massa. Selain iklan, Telkomsel juga melakukan upaya perekrutan pelajar SMA di kota Semarang untuk menjadi Ambassador Telkomsel di sekolah guna mempengaruhi teman –temannya di sekolah untuk menggunakan produk Telkomsel. Pada sisi yang lain, terdapat faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan yang diambil remaja yaitu kelompok teman sebaya, karena remaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman – temannya, baik dilingkungan sekolah maupun diluar lingkungan sekolah. Dalam interaksi dengan kelompok sebaya seringkali perilaku tertentu yang dilakukan oleh teman sebaya ditiru dan diikuti.

Maka permasalahan dalam penelitian ini adalah **apakah Terpaan Iklan, Kompetensi Komunikasi Ambassador, dan Intensitas Komunikasi dalam Kelompok Teman Sebaya berhubungan dengan Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel?**

II ISI

Untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak antara variabel terpaan iklan, kompetensi komunikasi ambassador dan intensitas komunikasi dalam kelompok teman sebaya dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel digunakan uji statistic Korelasi Pearson.

2.1 Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan Menggunakan produk Telkomsel

Correlations

		x1	Y
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	,000
	Sig. (2-tailed)		,998
	N	100	100
Keputusan Menggunakan produk Telkomsel	Pearson Correlation	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,998	
	N	100	100

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa iklan produk Telkomsel di berbagai media massa yang ditampilkan berulang kali tidak mampu merubah keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Hal tersebut tidak sesuai dengan *Advertising Exposure Process Model* yang dikemukakan oleh Batra bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan sebuah produk. Dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah produk tidak cukup apabila hanya menggunakan iklan, diperlukan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Terpaan iklan yang tinggi tidak menjamin remaja untuk memutuskan menggunakan produk Telkomsel. Meskipun remaja mendapatkan terpaan iklan yang tinggi, jika remaja tidak percaya terhadap kualitas produk Telkomsel tentunya remaja tidak akan memutuskan untuk menggunakan produk Telkomsel ketika mendapat terpaan iklan produk Telkomsel

di media massa. Begitu pun sebaliknya meskipun remaja mendapat terpaan iklan yang rendah jika remaja percaya bahwa produk Telkomsel mampu menjawab permasalahan telekomunikasi dengan kualitas yang dimiliki maka remaja dapat mengambil keputusan untuk menggunakan produk Telkomsel.

2.2 Hubungan Kompetensi Komunikasi Ambassador dengan Keputusan Menggunakan produk Telkomsel

Correlations

		x2	Y
Kompetensi Komunikasi Ambassador	Pearson Correlation	1	,279**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	100	100
Keputusan Menggunakan produk Telkomsel	Pearson Correlation	,279**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil signifikansi uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa variabel kompetensi komunikasi ambassador (X_2) memiliki hubungan dengan variabel keputusan menggunakan produk Telkomsel (Y) meskipun sifatnya lemah. Hal ini sesuai dengan *Communication Competency Theory* yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif sehingga dapat mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan (Spitzberg & Cupac dalam Liliweri, 2007 : 232). Ambassador Telkomsel yang berkompeten adalah ambassador yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Telkomsel, dan juga memiliki keterampilan dalam berkomunikasi seperti memiliki empati dengan lawan bicara, dan berperilaku seluwes mungkin.

Mengacu pada hasil uji korelasi *pearson* pada variabel ini, yang menunjukkan hubungan lemah antara variabel kompetensi komunikasi ambassador dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel, tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat faktor lain yang berhubungan dengan lemahnya hubungan variabel ini seperti objektivitas informasi yang diterima oleh konsumen.

2.3 Hubungan Intensitas Komunikasi dalam Kelompok Teman Sebaya dengan Keputusan Menggunakan produk Telkomsel

Correlations

		x3	Y
Intensitas Komunikasi dalam Kelompok Teman Sebaya	Pearson Correlation	1	,139
	Sig. (2-tailed)		,168
	N	100	100
Keputusan Menggunakan produk Telkomsel	Pearson Correlation	,139	1
	Sig. (2-tailed)	,168	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel intensitas komunikasi dalam kelompok teman sabaya (X_3) dengan variabel keputusan menggunakan produk Telkomsel (Y). Meskipun intensitas komunikasi yang tinggi terjadi di dalam kelompok teman sebaya, tidak menjamin seorang remaja memutuskan untuk menggunakan produk Telkomsel.

Teori yang digunakan untuk menjawab hubungan antar variabel ini adalah teori tekanan kelompok. Teori ini menganggap tekanan untuk mengikuti keputusan kelompok teman sebaya sangat kuat dirasakan pada saat remaja karena remaja memiliki banyak kesempatan untuk berkomunikasi dengan teman sebayanya tentang dunia sosial mereka dan tekanan – tekanan yang ada. Sedangkan kelompok tidak terpaku pada teman sebaya saja. Kelompok yang juga bisa mempengaruhi keputusan seseorang antara lain keluarga, kelompok diskusi, dan teman kerja. Besarnya pengaruh dari keluarga yang tingkat kohesinya tinggi akan mengurangi kesempatan masuknya pengaruh dari luar termasuk kelompok teman sebaya. Meskipun dalam kelompok teman sebaya sering membahas sebuah produk provider, namun apabila tingkat kohesi di dalam keluarga tinggi dan budaya keluarga yang tidak menggunakan produk provider yang sering dibahas oleh kelompok

teman sebaya, maka keputusan yang diambil remaja akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk provider yang digunakan oleh keluarganya.

Perubahan teknologi juga dapat mempengaruhi orientasi remaja dalam memilih sebuah *brand*. Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi merubah kebiasaan remaja dalam berkomunikasi, telepon pintar atau *smartphone* yang semakin banyak beredar dipasaran menawarkan fitur dan aplikasi *chatting* berbasis internet yang mempermudah komunikasi penggunanya. Dengan kemudahan dan harga yang lebih murah untuk berkomunikasi, remaja mulai meninggalkan telepon dan SMS kemudian beralih menggunakan aplikasi *online* di *smartphone*-nya. Melihat fenomena ini perusahaan provider di Indonesia pun terus berlomba menawarkan produknya, dan bersaing memberikan harga yang paling murah kepada pengguna dalam mengakses internet. Berbeda dengan telepon dan SMS, mahal atau murah biaya mengakses internet tidak dipengaruhi oleh provider yang digunakan oleh lawan bicaranya pada saat *chatting*. Sehingga kemajuan teknologi saat ini menghapus tekanan yang terjadi didalam kelompok teman sebaya untuk menggunakan produk provider yang sama dengan anggota lainnya.

III PENUTUP

Telkomsel disarankan agar terus melanjutkan *campaign* Ambassador untuk tingkat SMA dan meningkatkan kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh Ambassador Telkomsel seperti mengadakan *training public speaking* atau melakukan regenerasi bagi Ambassador yang tidak berkompeten. Kemudian Ambassador tidak perlu terlalu membuka identitasnya sebagai Ambassador Telkomsel di depan teman – temannya agar informasi yang disampaikan terkesan objektif. Upaya – upaya tersebut dapat mendukung meningkatkan hubungan kompetensi komunikasi ambassador dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel di kalangan remaja yang saat ini masih lemah.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers. 1996. *Advertising Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Amhar, Fahmi. 2012. Pengaruh Kompetensi Komunikasi Financial Advisor dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bancassurance. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Arsip & Buku Panduan Customer Service Telkomsel Branch Semarang*. (2015). Semarang
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Data Perusahaan Telkomsel Branch Semarang*. 2015. Semarang.
- Delgado, Ballester. E & Munuera, Aleman, J. L. 2001. *Brand Trust in the Context Consumer Loyalty*. European Journal of Marketing Vol. 35.
- De Vito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia : Edisi kelima*. Jakarta : Professional books.
- Doucett, Elisabeth, 2008. *Creating your Library Brand*. The American Library Association.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Gerungan, D. r. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan IV*. Semarang : BP UNDIP.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 1986. *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Hurlock, Elizabeth. 1980. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga.
- International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. Volume 8, Issue 3, 1989 . Dalam (<http://www.tandfonline.com/loi/rina20#.VwsHcEAXnD0>)
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran (alihbahasa: Wilhelmus W. Bakowatun)*. Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication (6th Edition)*. USA : Wadsworth Publishing Company.
- Machfoedz*, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra
- Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moriarty, Sandra dan kawan – kawan. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana.

- Morreale, Sherwyn P, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, Julia T. Wood, Sarah J. Tracy. 2004. *Introduction to Human Communication*. USA : Wadsworth Group
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 (Edisi Kelima)*. Jakarta : Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Peter, Paul.J dan Olson, C.Jerry. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence : Perkembangan Remaja*. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen : Edisi ketujuh*. Jakarta : PT Index.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo.
- Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 5*, diterjemahkan oleh RevyaniSyahrian dan Dyah Anikasari, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- William, O. Bearden. *Journal Of Consumer Research "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" vol. 9. 1982. Dalam (<https://www2.bc.edu/~woodsar/nov%20%20reference%20grp.pdf>)*
- Iklan Telkomsel dalam www.youtube.com diakses pada 25 April 2016 pukul 21.10 WIB
- Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia dalam <http://fokus.news.viva.co.id/news/read/279887>. Diakses pada 28 Desember 2016 pukul 22.15 WIB
- Pengguna aktif seluler melebihi jumlah penduduk dalam <http://news.merahputih.com/nasional/2015/06/25/pengguna-aktif-seluler-melebihi-jumlah-penduduk-di-indonesia/18316/>). Diakses pada 28 Desember 2016 pukul 20.00 WIB