

Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket

Data Produk Telkomsel

Tiara Ayunandita, Sunarto.

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Telkomsel uses advertising promotion strategy through social media such as Facebook and Instagram and through the communication competence that Gen Y has to raise buying interest of Telkomsel's packet data product among young generations which is Telkomsel's market target. The aim of this research is to explain the relation between promotion advertising on social media (Facebook and Instagram) and level of communication competence of Gen Y ambassador with the purchasing interest of Telkomsel's packet data product. Sample selection in this research uses probability sampling technique and purposive sampling technique. Population in this research consists university students in Semarang with the age between 18 to 24 years old, owns social media such as Facebook and Instagram and have a direct communication with Gen Y ambassador as much as 100 respondents. Data analysis done by nonparametrical statistics with Kendall Tau correlation.

The result in this research shows that the first hypothesis about promotion advertisement exposure on social media (Facebook and Instagram) has a positive relation towards purchase interest of Telkomsel's packet data product with the coefficient of correlation value of 0,42 and with a weak tight level and then the significance value of 7 more above than z table, then significance . The result of the second hypothesis shows that the level of the communication competence owned by the Gen Y ambassador has a positive relation to the purchasing interest of Telkomsel's packet data product with the coefficient of correlation value of 0,44 and with a weak tight level and the significance value of 7,3 more above than z table, then significance. The result of the third hypothesis show that promotion advertisement exposure on social media (Facebook and Instagram) and the level of the communication competence has a positive relation towards purchase interest of Telkomsel's packet data product with multiple correlation value of 5,9 and the significance of 8,8 more than table z, then significant

Key word: promotion advertisement; communication competence; ambassador; purchasing interest

PENDAHULUAN

Telepon selular atau *smartphone* yang saat ini sudah tidak hanya digunakan sebagai alat untuk telfon atau SMS saja melainkan *smartphone* dapat digunakan untuk mengakses internet yang saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat untuk menunjang aktivitas mereka. Banyaknya pengguna *smartphone* membuat semakin tinggi pula masyarakat yang mengkonsumsi internet di Indonesia. Fakta – fakta menarik yang tercantum dalam DS Annual Startup Report 2015 yang menjelaskan bahwa data – data yang mereka dapatkan berasal dari APJII dan AdPlus mengenai kondisi terakhir pengguna internet di Indonesia. Beberapa fakta menarik pada tahun 2016 terdapat sekitar 83,6 juta pengguna internet atau bertumbuh sebanyak 33 % dibandingkan akhir tahun 2015.

Telkomsel sebagai salah satu provider di Indonesia yang menyediakan jasa internet, menggunakan beberapa strategi untuk dapat meningkatkan penjualan paket data produk Telkomsel. Telkomsel menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan minat membeli pada paket data produk Telkomsel, salah satunya Telkomsel Branch Semarang yang menggunakan strategi diantaranya iklan melalui media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu, Telkomsel Branch Semarang juga menggunakan promosi produk melalui ambassador Gen Y. Gen Y adalah Ambassador Telkomsel yang di rekrut dengan berbagai macam seleksi untuk memilih mahasiswa dan mahasiswi terbaik dari berbagai Universitas di Kota Semarang yang kemudian dipilih menjadi Gen Y. Gen Y dipilih dari mahasiswa dan mahasiswi dengan rentang semester 5 sampai semester 8 yang tidak hanya pintar tetapi juga aktif, energic dan memiliki kreatifitas yang tinggi untuk dapat bekerjasama dengan Telkomsel.

Komunikasi yang jelas sangat di butuhkan dalam promosi ini agar dapat memberikan informasi tentang produk yang di jualkan pada pelanggan serta dapat mempersuasi untuk menimbulkan minat pada pelanggan menggunakan produk intrnet Telkomsel. Gen Y yang memiliki cara berkomunikasi yang berkompeten maka akan membuat pelanggan menjadi timbul rasa minat untuk membeli produk internet Telkomsel. Minat dari pelanggan dapat meningkatkan *market share* paket data produk Telkomsel yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan data-data diatas yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk mengangkat judul penulisan Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat membeli paket data Produk Telkomsel.

RUMUSAN MASALAH

Telkomsel sangat gencar untuk melakukan promosi melalui sosial media karena hal ini sangat efektif dan efisien untuk dilakukan. Selain itu target pasar anak muda (*Youth*) adalah target pasar Telkomsel yang menunjukkan bahwa anak muda sebagai pengguna aktif sosial media. Maka, Telkomsel menggunakan sosial media untuk menjangkau target pasar mereka. Selain promosi iklan melalui sosial media Facebook dan Instagram, Telkomsel juga mengajak Ambassador Gen Y untuk mempromosikan produk mereka dengan melakukan *personal selling*. Gen Y mempromosikan produk Telkomsel dengan cara *personal selling* dibutuhkan keahlian dalam berkomunikasi dengan jelas agar pesan dapat di terima oleh pelanggan. Tetapi pada kenyataannya Telkomsel yang berharap dengan adanya Gen Y dapat meningkatkan minat pengguna Telkomsel segmen anak muda di kota Semarang.

Dapat dilihat pada *market share* beberapa kampus di kota Semarang provider Telkomsel memiliki 34% yang masih kalah dengan pengguna produk Indosat yaitu 36% dikalangan mahasiswa dan mahasiswi di Kota Semarang, hal ini dikarenakan Gen Y yang kurang dalam berkomunikasi untuk dapat mempesuasi pelanggan untuk menggunakan paket data produk Telkomsel.

Komunikasi yang baik dan jelas seharusnya dapat membuat timbulnya minat dari pelanggan tentang produk yang Gen Y pasarkan. Tetapi karena terjadinya ketidakpahaman tentang produk yang sedang dipasarkan maka seorang pelanggan tidak minat untuk menggunakan paket data produk Telkomsel, hal ini membuat komunikasi dari Gen Y untuk mempromosikan paket data produk Telkomsel sangatlah penting karena dibutuhkan kejelasan dalam suatu pesan yang ingin disampaikan oleh pelanggan.

TUJUAN

Untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh Ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORISTIS

Littlejohn dan Foss (2009 : 343) dalam penelitiannya Teori dari Albert Bandura yaitu *Social Learning / Cognitif Theory* mengatakan bahwa teori pembelajaran ini menggunakan cara mengamati dan meniru perilaku orang lain. Pembelajaran adalah perilaku, perilaku yang dimaksud adalah proses kognitif terhadap perhatian, ingatan dan motivasi.

Jess dan Gregory (2009 : 207) dalam penelitiannya Albert Bandura mengadopsi suatu pendirian yang cukup berbeda dengan menggunakan Model *Triadic Reciprocal Causation*. Sistem ini mengasumsi bahwa tindakan manusia adalah hasil dari interaksi antara tiga variabel yaitu lingkungan (*environment*), perilaku (*behavior*) dan manusia (*person*). Ketiga variabel tersebut memiliki kekuatan yang sama dan saling memberikan timbal balik.

Aaker, Batra & Myers (1996:48) pada penelitiannya *Advertising Exposure Theory* Teori ini menunjukkan proses terjadinya setelah konsumen terkena terpaan iklan. Proses pertama terpaan iklan adalah terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak audiens yang akan membuat audiens merasa lebih mengenal merek. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keuntungan dari merk. Kemudian melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *brand personality* yaitu *image* pada suatu produk. Proses selanjutnya adalah iklan dapat menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut *brand asosiation*. Proses yang terakhir adalah iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai *reference group*.

Liliweri (2007:232) pada penelitiannya *Communication Competency Theory* yang diperkenalkan oleh Spitzberg dan Cupac, kompetensi adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk berkomunikasi secara efektif yang artinya komunikasi mengubah sikap orang lain, Jika komunikator memiliki kompetensi pengetahuan tentang produk apa yang diinformasikan (*Knowledge*), keterampilan berkomunikasi (*Skills*) dan motivasi komunikasi yang di temukan oleh komunikator (*motivation*).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif yaitu penelitian yang dilaksanakan untuk menggali data dan informasi tentang topik atau isu-isu baru yang ditujukan untuk kepentingan pendalaman atau penelitian lanjutan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi universitas di kota Semarang yang memiliki media sosial Facebook dan Instagram dan berkomunikasi secara langsung dengan ambasador Gen Y dengan jumlah 100 responden. Teknik sampling *non-probability sampling* dan pengambilan sampel digunakan dengan *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini digunakan analisis data berupa statistik nonparametris yaitu digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif korelasi Kendall Tau (τ).

Dengan rumus Korelasi Kendall

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Rumus Signifikansi

$$z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Rumus Korelasi Berganda

$$R_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{R^2yX_1 + R^2yX_2 - 2(RyX_2RyX_2RX_1X_2)}{1 - RX_1X_2}}$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji korelasi Kendall Tau ditemukan hasil berdasarkan beberapa hipotesis diantaranya:

1. Hipotesis pertama mengenai terdapat hubungan positif pada Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel.

Dalam penelitian ini, hasil dari variabel Terpaan Iklan di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan variabel Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y yang keduanya memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel, dengan dibuktikan hasil dari uji korelasi dan uji signifikansi yang menghasilkan dari ketiga variabel tersebut terdapat adanya hubungan. Selain itu, adanya teori yang mendukung yaitu teori *Social Learning / Cognition* yang menyatakan bahwa dalam teori ini seseorang yang berusaha untuk mengamati dan meniru perilaku dari orang lain. Jika dikaitkan dalam penelitian ini pada variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram maka para konsumen yang mengkonsumsi iklan promosi dari paket data Telkomsel telah mengamati dan meniru perilaku dalam iklan tersebut dan menimbulkan minat membeli paket data karena telah mengetahui keuntungan dari iklan promosi paket data produk Telkomsel di media sosial tersebut. Kemudian selain adanya informasi yang terdapat dalam iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram, informasi mengenai paket data Telkomsel juga ditambah dengan adanya ambassador Gen Y yang berusaha memberikan informasi tambahan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

2. Hipotesis kedua mengenai terdapat hubungan positif pada Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel.

Hasil pada uji korelasi menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan di Media Sosial Facebook dan Instagram memiliki hubungan dengan variabel Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel, dengan sifat hubungan yang sangat lemah. Hal ini sesuai dengan teori *Advertising Exposure* dimana pada teori tersebut menunjukkan proses setelah terjadinya konsumen yang terkena terpaan iklan. Teori tersebut menyatakan bahwa perilaku membeli pada konsumen terjadi karena terdapat beberapa proses dari terpaan iklan yaitu *brand awareness dan brand personality*.

Proses iklan yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah iklan yang terdapat di media sosial Facebook dan Instagram. Telkomsel menggunakan strategi untuk mempromosikan produk paket data Telkomsel melalui media sosial Facebook dan Instagram. Berdasarkan teori *Advertising Exposure*, setelah konsumen melihat iklan paket data Telkomsel pada media sosial Facebook dan Instagram, setelah konsumen melihat informasi yang terdapat di media sosial Facebook dan Instagram, mereka akan memproses informasi tersebut dan akan muncul sebuah tindakan untuk minat membeli atau tidak menolak untuk membeli.

3. Hipotesis ketiga mengenai adanya hubungan positif terhadap Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel.

Hasil pada uji korelasi menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan di Media Sosial Facebook Dan Instagram memiliki hubungan dengan variabel minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel, dengan sifat hubungan yang lemah. Hal ini sesuai dengan teori *Communication Competency* pada teori tersebut menunjukkan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan. Teori tersebut menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, kemampuan tersebut yaitu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan motivasi (*motivation*). pada penelitian ini ambassador Telkomsel yang diberinama Ambassaodr Gen Y yang memiliki kompetensi untuk memberikan informasi pada konsumen agar menimbulkan sebuah minat untuk membeli paket data produk Telkomsel.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil berdasarkan uji korelasi kendall tau terhadap variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram (X_1) dengan minat membeli paket data produk Telkomsel (Y) terbukti pada hipotesis pertama yaitu terdapat hubungan positif antara variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram (X_1) dengan minat membeli paket data produk Telkomsel (Y).
2. Hasil berdasarkan uji korelasi kendall tau terhadap variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y (X_2) dengan minat membeli paket data produk Telkomsel (Y) terbukti pada hipotesis kedua yaitu terdapat hubungan positif antara variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda antara hubungan terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel yang terbukti pada hipotesis ketiga yaitu pada terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel memiliki hubungan yang positif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, berikut adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti baik untuk kepentingan peneliti selanjutnya maupun pihak yang berkaitan.

1. Akademis

Pada penelitian ini dibuktikan pada variabel terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dengan minat membeli paket data produk Telkomsel memiliki hasil yang lemah dan pada variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data Telkomsel memiliki hasil yang lemah tetapi, jika kedua variabel tersebut digabungkan memiliki hasil yang kuat. Oleh karena itu saran untuk penelitian selanjutnya diharap dapat memberikan variabel atau strategi yang lebih baik untuk dapat menghasilkan strategi yang kuat.

2. Praktis

Telkomsel harus lebih menggunakan strategi media sosial untuk memasarkan paket data produk Telkomsel dengan cara menambahkan iklan di sosial media lainya selain Facebook dan Instagram agar target pasar mereka yaitu anak muda dapat menjangkau informasi dengan lebih banyak. Selain itu, sosial media yang digunakan harus lebih fokus pada paket data produk Telkomsel dibandingkan dengan kegiatan atau event dari Telkomsel Branch Semarang.

3. Sosial

Penulis menyarankan pada masyarakat untuk dapat mencari tahu mengenai paket data produk Telkomsel yang telah memiliki fungsi paket data sesuai dengan kebutuhan masing – masing konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Bungin, Burhan.(2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Data Perusahaan Telkomsel Branch Semarang. (2015). Semarang
- De Vito, Joseph. (1997). *Komunikasi Antar Manusia : Edisi Kelima*. Jakarta : Professional books.
- Doucett, Elisabeth, 2008. *Creating Your Library Brand*. The America Library Associaion.
- Feist, Jess, Gregory J. Feist. (2009). *Teori Kepribadian, Edisi 7 Buku 2*. Jakarta: Salmeba Humanika
- Howard,JohnA.(1994).*BayerBehavior a Decision Making Approach*.Ohio: Charles E Merrill Publishing Company.
- Kennedy, John. E:R Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P. &K.L. Keller. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measure And Managing Brand Equity(2nd ed)*, New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Liliwari, Alo. (2007). *Dasar-dasar komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn,StephenW., Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications, Inc.
- Morreale,Sherwyn P,Brian H. Spitzberg. J. Kevin Barger, Julia T. Wood, Sarah J.Tracy.(2004). *Introduction to Human Communication*, USA : Wadsworth.
- Morrison. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Riduwan. (2009). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung Alfabeta.
- Schiffman,Leon G, Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Costumer Behavior (8th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 5, diterjemahkan oleh RevyaniSyahria dan Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, Anggota IKAPI.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Junal

- Fatma, Sofi Kumala. (2015). “*Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan Pada Akun Twitter @INFOTEMBALANG dan Brand Awareness @CALZONEUP Dengan Minat Beli Masyarakat*”.
- Hesty Sayu. (2016). “*Hubungan Terpaan Iklan, Kompetensi komunikasi Ambassador, dan Komunikasi dalam Kelompok Teman Sebaya Dengan Keputusan Pembelian Produk Telkomsel*”.Universitas Diponegoro.
- Mahmudoh, Siti.(2010). “*Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merek*”.Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Prasya, Dhira Widya. 2016. “*Hubungan Kompetensi Komunikasi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife*”.Universitas Diponegoro.

Referensi Internet

- Tan, Teri. 2017. “*Social media marketing takes center stage: leveraging a new channel for book promotion and distribution*”. Publishers Weekly.<http://e-resources.perpusnas.go.id/library.php?id=00009>
- Auliani, Palupi Annisa. 2015. “*Mau tahu hasil riset Google soal penggunaanSmartphonedidiIndonesia?*”<http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/23084827/Mau.Tahu.Hasil.Riset.Google.soal.Penggunaan.Smartphone.di.Indonesia> diakses pada tanggal 22 Februari 2017
- Hidayat, Mochamad Wahyu. 2016. “*3 Media sosial favorit peengguna internet Indonesia*”. <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> diakses pada tanggal 2 mei 2017
- Kure, Emanuel. 2015. “*Mayoritas Netizen di Indonesia berusia 18 – 25 tahun*”<http://www.beritasatu.com/digital-life/261297-mayoritas-netizen-di-indonesia-berusia-1825-tahun.html> diakses pada tanggal 22 februari 2017
- Prabancono, Haryo.2015.”*Wow Pengguna Smartphone di Indonesia capai 55 juta orang*”.<http://www.solopos.com/2015/09/20/pengguna-smartphone-wow-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta-orang-644446> diakses pada tanggal 22 Februari 2011