

Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media Terhadap Minat Beli Produk Vivo Smartphone

Abiyyu Febi Diwangkoro

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

Today producers are beginning to use social media as the field product promotion them. From various media like television, newspapers, youtube, facebook, instagram, youtube. Vivo is one of the brands which when it appears often in the media. With advertising expenditure reached rp462,4 billion have been very intents explain excellence vivo to consumers. Thus should vivo is one of a smartphone owns the most attractive to in indonesia. But the intensity of the movement vivo in advertising their products it does make vivo become a smartphone most attractive to in indonesia.

The purpose of this study is to find the relationship between double-digit vivo advertising in the media interest in buying products with a smartphone. Vivo The theory used in this research is a theory a response cognitive. This is quantitative research research covered with type eksplanatori. Researchers used the technique of non probability the sampling method of to the total number of samples from 100 people with the 18-30 age of years in the city of semarang that has been exposed to advertising exposure vivo smartphone. Based on the hypothesis test conducted using kendall' s know correlation, analysis it shows that there is a relationship it on each variable. The highest correlation value is the exposure of television ads by 0.532, and advertising through the newspaper of exposure 0.622, and advertising exposure through facebook with niali of 0.525. The higher the exposure to ads, vivo the higher the interest of the people buying towards. vivo products and vice versa With the results suggested to vivo to create ads with a variety of of messages create ads with various of messages according to the desired, segmentation in order to reach the consumer segmentation in order to have interest in buying products. smartphone vivo

Keywords, : advertising exposure buy, interests vivo smartphone
Keywords: Advertising Exposure, Interests Buy, Vivo Smartphone

PENDAHULUAN

Dewasa ini produsen mulai menggunakan social media sebagai ladang promosi produk mereka. Dari berbagai media seperti Televisi, Koran, Youtube, Facebook, Instagram, Youtube. Vivo adalah salah satu brand yang saat ini sering muncul di berbagai media tersebut. Tidak hanya itu, dalam mengiklankan produknya, Vivo menggunakan bintang iklan yang merupakan artis papan atas Indonesia seperti Agnes Monica, Afgan Syahreza, Pevita Pierce, dan banyak artis lainnya.. Iklan Vivo sering kita lihat di berbagai media, hal ini karena menurut data yang dikeluarkan *Nielsen Indonesia* tentang belanja iklan di Indonesia periode Januari-Juli 2017. Nielsen menyebutkan bahwa pertumbuhan di kategori Telekomunikasi sangat dipengaruhi oleh belanja iklan smartphone Vivo yang meningkat 59 kali dibandingkan tahun lalu dengan nilai Rp462,4 miliar. Samsung berada di urutan selanjutnya dengan belanja iklan Rp372,1miliar. Dengan demikian seharusnya Vivo sudah menjadi salah satu merk smartphone yang paling diminati di Indonesia.

Namun, gencarnya Vivo dalam mengiklankan produknya ini tidak membuat Vivo menjadi Smartphone yang paling diminati di Indonesia. Dengan gelontoran dana yang cukup besar yaitu sejumlah Rp.462,4 miliar Vivo masih merupakan merek smartphone yang belum terlalu diminati di Indonesia. Menurut data dari penelitian *Gartner* Vivo berada di peringkat 5 *market share* vendor smartphone. Di *Top Brand Index*, Vivo bahkan tidak masuk dalam daftar delapan besar merek smartphone yang paling diminati di Indonesia. Terdapat fenomena menarik dimana Vivo sudah gencar mengiklankan produknya di berbagai media, namun Vivo belum bisa mengalahkan produk smartphone lainnya dalam data *top brand index* merupakan bukti bahwa kurangnya minat beli masyarakat dengan smartphone Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa iklan-iklan Vivo Smartphone di berbagai media belum efektif untuk menyampaikan pesan keada masyarakat. Sedangkan iklan sendiri seperti yang telah dijelaskan di atas bertujuan untuk mengenalkan dan menyampaikan pesan produk kepada masyarakat.

RUMUSAN MASALAH

Penelitian ingin mengetahui apakah ada Hubungan Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan hubungan terpaan iklan di berbagai media terhadap minat beli Vivo Smartphone, serta mengkomparasi media mana yang efektif

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Menurut Effendy, terpaan iklan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa. (Effendy, 1998 : 124).

Minat merupakan sebuah keinginan berperilaku (behavioral intentions) seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (behavioral intentions) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002 : 322).

Untuk mengkaitkan antar variabel peneliti menggunakan teori Kognitif Respon, teori ini berasumsi bahwa khalayak yang melihat iklan, terlibat secara aktif dalam pengolahan informasi dengan menyesuaikan informasi baru tersebut dan sikap yang sebelumnya mereka miliki sehingga terjadi perubahan sikap. Apabila terpaan iklan sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman khalayak, maka khalayak pun akan mendukung respon kognitif berupa argumen argumen yang mendukung. Respon mendukung atau menolak ini yang dinamakan perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah berupa minat pembelian Belch dan Belch (2003 : 157).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah eksplanatoris kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan atau hubungan yang terdapat diantara tiga variabel di dalam sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode survei untuk memperoleh data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada obyek penelitian. Dalam hal ini, yaitu Hubungan antara Hubungan Terpaan Iklan Di Media : Youtube, Instagram, Facebook, Televisi, dan Koran Dengan Minat Beli Vivo Smartphone.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini yang dilakukan dengan uji spss Kendall Tau, diperoleh hasil signifikan pada tiap variabel yang berarti terdapat hubungan positif antar variabel. Hubungan yang memiliki korelasi kuat yaitu variabel Terpaan iklan televisi (X1), Terpaan iklan koran (X2), Terpaan Iklan

Facebook (X3). Sisanya Terpaan Iklan Youtube (X4), dan Terpaan Iklan Instagram (X5), memiliki hubungan korelasi yang cukup.

Media tradisional yaitu televisi dan koran masih menjadi media efektif untuk beriklan terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai korelasi yang kuat pada kedua media ini. Selain itu, media online facebook juga memiliki nilai korelasi yang kuat, hal ini karena di Indonesia sendiri facebook adalah media online yang paling banyak digunakan. Media online lainnya yaitu Youtube dan Instagram memiliki nilai korelasi yang cukup, hal ini terjadi karena kedua media tersebut tergolong media yang masih baru untuk beriklan online.

PENUTUP

Kesimpulan

Terdapat hubungan positif antara Terpaan Iklan Televisi (X1), Terpaan Iklan Koran (X2), Terpaan Iklan Youtube (X3), Terpaan Iklan Facebook (X4), dan Terpaan Iklan Instagram (X5) terhadap Minat Beli Produk Vivo Smartphone (Y). dengan kata lain semakin tinggi terpaan iklan Vivo yang diterima oleh masyarakat maka semakin tinggi pula minat beli. sehingga hipotesis diterima.

Saran

- Peneliti menyarankan Vivo Smartphone untuk membuat iklan dengan berbagai macam pesan sesuai segmentasi yang diinginkan, supaya menjangkau segmentasi konsumen agar mempunyai minat beli produk Vivo Smartphone.
- Konsep iklan yang digunakan dalam iklan Vivo harus ditingkatkan dalam hal kreatifitas karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mayoritas responden bingung dengan pesan iklan produk Vivo dan Oppo yang hampir sama.
- Vivo harus mempunyai harga yang kompetitif dalam bersaing dipasar smartphone Indonesia karena sebagian besar responden mengatakan Vivo dibandrol dengan harga yang cukup mahal bagi sebagian responden.
- Pada media instagram dan youtube lebih gencar berinovasi dalam beriklan dengan menggunakan endorser.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (cetakan kedua)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion 6th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bootwala, Shaila, M.D Lawrence dan Sanjay R. Mali. 2007. *Advertising and Sales Promotion 1st Edition*. Pune: Nirali Prakashan
- Effendy, Onong Uchjana. (1998). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung PT. Remaja Rosda Karya dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy, Rangkuti. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penulisan Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Lee, Monle., & Carla Jhonson. (2007). *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Moriarty, Sandra, dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mowen, Johm. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising Promotion and Other Aspects Of Integrated Marketing Communication, 7th Edition*. United States of America: Thomson.
- Biagi, Shirley. 2010 . *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Peter, J.Paul., & Olson, Jerry.C . 1999 . *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi* . Erlangga
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal :

Tiara Ayunandita. 2017. Hubungan Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel. Universitas Diponegoro

Anugerah Dwitama. 2017. “*Hubungan Terpaan Iklan Traveloka dan Tingkat Penghasilan dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka*”. Universitas Diponegoro

Daniel Belanche, dkk. 2016. Understanding Interactive Online Advertising : Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly arousing, Skippable Video Ads. *Journal. Science Direct*

Internet :

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. 2017. www.apjii.or.id. Diakses pada tanggal 24 September 2017, pukul 3.15 WIB.

Peringkat situs website. 2017. www.wikipedia.com . Diakses pada tanggal 20 September 2017, pukul 22.00 WIB.

Peringkat situs website. 2017. www.alexacom . Diakses pada tanggal 20 September 2017, pukul 23.00 WIB.

Iklan Pop-up Youtube. 2017. www.youtube.com . Diakses pada tanggal 15 September 2017, pukul 20.00 WIB.

Khalayak Mencari Cara untuk Menghilangkan Iklan Youtube. 2017. www.yahooanswer.com . Diakses pada tanggal 18 September 2017, pukul 17.15 WIB.