



**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PESTA BLANJA POIN TELKOMSEL DAN
TINGKAT KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGIKUTI
PROGRAM PESTA BLANJA POIN TELKOMSEL.**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama : Raden Mas Muhammad Ridha Prasetya

NIM : 14030113130144

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

ABSTRAK

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan Pesta Blanja Poin Telkomsel dan Tingkat Keterlibatan Konsumen Terhadap Minat Mengikuti Program Pesta Blanja Poin Telkomsel

Telkomsel telah menyelenggarakan iklan pesta blanja poin Telkomsel dengan target 40% konsumen mengikuti program tersebut. Namun kenyataannya hanya 15% konsumen yang mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap minat untuk mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure Theory* dan Teori rantai arti akhir. Tipe penelitian ini adalah eksplanatif (eksplanatori) dengan metode survey. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *non random sampling* dengan tehknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan kriteria pengguna kartu perdana Telkomsel di kota Semarang yang pernah terpapar iklan Pesta Blanja Poin Telkomsel minimal satu kali dalam satu minggu terakhir.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dengan keeratan rendah antara terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel dan minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel berdasarkan hasil uji Kendall Tau-b yang menyatakan nilai signifikansi 0,004 dan nilai korelasi sebesar 0,313. Artinya semakin tinggi terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel maka semakin tinggi minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel namun keeratannya lemah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dengan keeratan sedang antara tingkat keterlibatan konsumen dan minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel berdasarkan hasil uji Kendall Tau-b yang menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,474. Artinya semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka semakin tinggi minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel namun dengan tingkat keeratan sedang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor terpaan iklan dan tingkat keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap minat. Namun terpaan iklan memiliki keeratan lemah sedangkan tingkat keterlibatan memiliki keeratan sedang terhadap minat. Untuk itu peneliti menyarankan agar Telkomsel mencari faktor lain yang memiliki keeratan kuat bahkan sangat kuat dalam mempengaruhi minat.

Kata kunci : terpaan iklan, keterlibatan konsumen, minat

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dunia hampir didominasi oleh perusahaan-perusahaan berbasis internet. Merujuk data dari penelitian bertajuk “The Opportunity of Indonesia” yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pada 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Google dan Facebook, mencuat menjadi perusahaan yang sukses mendominasi percakapan sehari-hari. Di sisi lain, perusahaan seperti Amazon, Alibaba, Lazada, dan Tokopedia, sukses mengubah bagaimana orang-orang menemukan barang yang dicari dan berbelanja tanpa perlu repot-repot beranjak dari tempat tinggal. Dari angka total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli online di Indonesia. Pada 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli online di Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar e-commerce Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada 2025. (Zaenudin, Ahmad; 2017; <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>; diakses tanggal 1 November 2017). Dengan kata lain, Indonesia adalah wilayah yang memiliki potensi sangat baik dalam ranah *e-commerce*.

Penelitian oleh Google dan Temasek tersebut juga memaparkan bahwa insentif pembelanja online seperti gratis ongkos kirim dan diskon atau kupon, merupakan beberapa faktor yang mendorong orang untuk berbelanja di toko online Amazon pada kuartal-4 tahun 2016 kemarin. Ongkos kirim gratis, menjadi pendorong orang berbelanja di Amazon sebanyak 63 persen. Sedangkan diskon atau kupon, menjadi pendorong orang berbelanja dengan 41 persen. Karakteristik ini dan besarnya potensi pebelanja daring Indonesia kemudian melatar belakangi Telkomsel menyelenggarakan program pesta blanja poin Telkomsel. Program Pesta Blanja Poin Telkomsel adalah program undian kerja sama Telkomsel dan BLANJA.com yang memungkinkan pelanggan untuk meraih beragam hadiah dengan berbagai pilihan cara. Hadiah dalam program pesta blanja poin Telkomsel adalah : 4 unit BMW seri 3, 8 unit Honda Brio, 40 unit Honda Beat, 400 unit Samsung Galaxy J5, 2000 prepaid voucher senilai Rp, 500.000 dan 8000 voucher Blanja.com senilai Rp, 200.000. Telkomsel melakukan iklan salah satunya melalui TV commercial (TVC) untuk mempublikasikan dan merangsang minat konsumen untuk mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel. Salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat adalah tingkat keterlibatan.

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Dengan bertambahnya jumlah pembelanja daring maka semakin banyak khalayak yang memiliki keterlibatan terhadap program pesta blanja poin Telkomsel.

1.2 Rumusan Masalah

Telkomsel telah melakukan kegiatan beriklan melalui media Televisi dan potensi pebelanja daring semakin meningkat. Telkomsel telah menargetkan sebanyak 40% pelanggan Telkomsel akan mengikuti program pesta blanja poin. (Amrozi Amenan; 2017; <http://www.beritasatu.com/bisnis/470340-blanjacom-target-jaring-40-pelanggan-telkomsel.html>; diakses 13 Februari 2018). Namun pada kenyataannya baru 15% pelanggan Telkomsel yang mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel. (Demis Rizky Gosta; 2017; <http://industri.bisnis.com/read/20171020/101/701263/pelanggan-cuek-9-miliar-poin-telkomsel-terancam-hangus>, diakses tanggal 15 Desember 2017). Berdasarkan uraian diatas, pertanyaan yang ingin diajukan peneliti adalah:

- Apakah terdapat hubungan terpaan iklan Pesta Blanja Poin Telkomsel terhadap minat mengikuti program Pesta Blanja Poin Telkomsel?
- Apakah terdapat hubungan antara tingkat keterlibatan konsumen terhadap minat mengikuti program Pesta Blanja Poin Telkomsel?

1.3 Kerangka Teori

1.3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Tujuan penelitian dengan menggunakan paradigma positivistik adalah untuk menjelaskan hubungan kausalistik atau sebab akibat antar variabel. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan Pesta Blanja Poin Telkomsel dan tingkat keterlibatan konsumen. Sedangkan

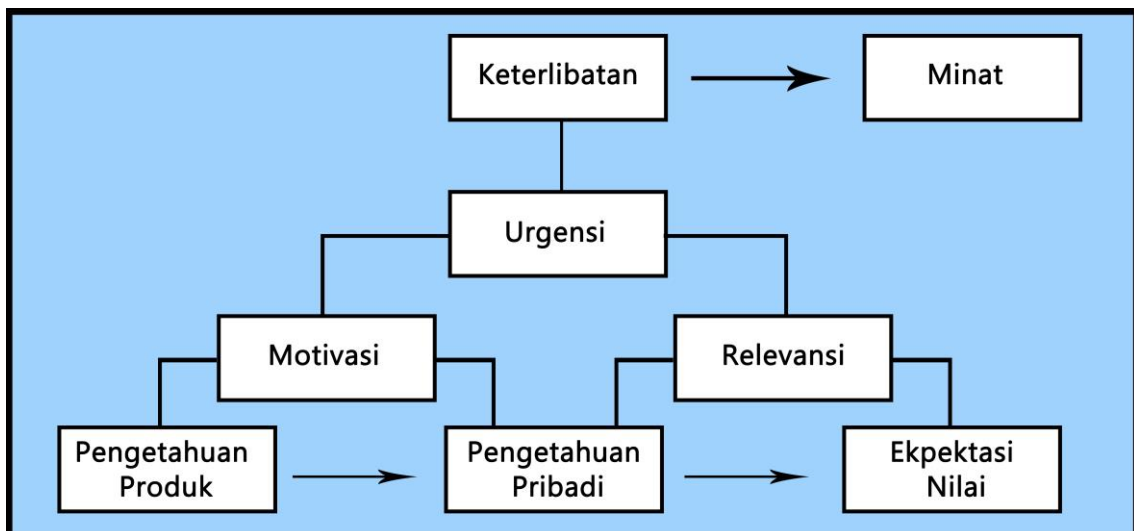
variabel dependen dalam penelitian ini minat konsumen berpartisipasi dalam Program Pesta Blanja Poin Telkomsel.

1.3.2 Hubungan Terpaan Iklan Pesta Blanja Poin Telkomsel Terhadap Minat Mengikuti Program Pesta Blanja Poin Telkomsel

Untuk mengkaji hubungan terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel terhadap minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel digunakan *Advertising Exposure Theories Teori* (Batra, 2009 : 61 – 62). Teori ini menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap brand. Sehingga dapat menggerakkan dan mengarahkan khalayak pada keinginan untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Iklan yang menerpa khalayak secara terus menerus akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kemudian akan membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat konsumen.

1.3.3 Hubungan Tingkat Keterlibatan Konsumen Terhadap Minat Mengikuti Program Pesta Blanja Poin Telkomsel

Gambar Skema 1.1 : Rantai Arti-akhir Terhadap Keterlibatan

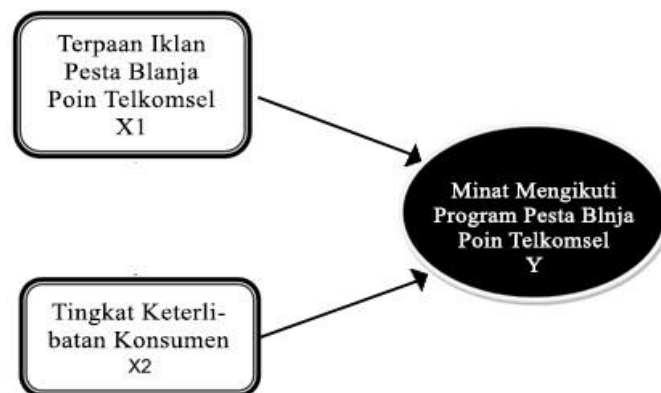


(Dikutip dengan penambahan, Peter & Olson 1999: 85)

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai (Setiaji, 2005: 102). Semakin besar konsumen berusaha untuk mencari informasi tentang produk yang mampu memenuhi kebutuhan atau mencapai keinginannya, berarti semakin besar pula motivasi konsumen tersebut. Pengetahuan

produk berisi ciri nyata semisal harga, ciri abstrak misalnya kualitas dan konsekuensi fungsional. Sedangkan pengetahuan pribadi berisi konsekuensi psikologis, nilai instrumental misalnya menjadi pusat perhatian, dan arti akhir misalnya dihormati. Sedangkan indikator relevansi merupakan hubungan antara nilai arti akhir suatu produk terhadap nilai-nilai yang diekspektasikan (diinginkan) oleh konsumen. Ketika nilai arti akhir suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen maka produk tersebut menjadi relevan. Jika motivasi dan relevansi konsumen terhadap produk tersebut tinggi, maka produk tersebut menjadi penting. Semakin tinggi urgensi konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap suatu produk akan memiliki minat yang tinggi pula terhadap produk tersebut. (Peter & Olson, 1999 : 88).

Gambar Skema 1.2 : Geometri Hubungan antar Variabel



1. 6. Hipotesis

- Terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel di televisi (X1) dengan variabel minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel (Y).
- Terdapat hubungan antara variabel tingkat keterlibatan konsumen (X2) dengan dengan variabel minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel (Y).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini digolongkan dalam tipe penelitian eksplanatif (eksplanatori) dengan metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bersifat menjelaskan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Nanang, 2010: 16).

1.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu perdana Telkomsel di kota Semarang yang pernah melihat iklan program pesta blanja poin Telkomsel. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kartu perdana Telkomsel di kota Semarang yang pernah terpapar iklan Pesta Blanja Poin Telkomsel minimal satu kali dalam satu minggu terakhir. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

1.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara non random sampling atau non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih dan menyesuaikan khalayak yang memiliki hak untuk dipilih menjadi responden dengan kategori yang akan dijadikan sampel dan telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Bungin, 2005: 125). Kategori tersebut adalah pengguna kartu perdana Telkomsel di kota Semarang yang pernah terpapar iklan Pesta Blanja Poin Telkomsel minimal satu kali dalam satu minggu.

II. Pembahasan

2.1 Hubungan antara Terpaan Iklan Pesta Blanja Poin Telkomsel terhadap Minat Mengikuti Program Pesta Blanja Poin Telkomsel.

Berdasarkan uji analisis korelasi Kendall's Tau-b variabel terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel terhadap variabel minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$. Maka, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel terhadap variabel minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel. Hasil uji Kendall Tau-b juga menunjukkan koefisien korelasi keeratan yang lemah yaitu sebesar 0.313, artinya jika tingkat terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel sangat rendah, maka minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel rendah.

2.2 Hubungan Tingkat Keterlibatan Konsumen terhadap Minat Mengikuti Program Pesta Blanja Poin Telkomsel

Berdasarkan hasil analisis korelasi Kendall's Tau-b variabel tingkat keterlibatan konsumen terhadap variabel minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, terdapat hubungan signifikan antara variabel tingkat keterlibatan responden terhadap variabel minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel. Kendall Tau-b juga menunjukkan koefisien korelasi keeratan sedang yaitu sebesar 0,474. Artinya jika tingkat keterlibatan terhadap program Pesta Blanja Poin Telkomsel rendah, maka minat mengikuti program Pesta Blanja Poin Telkomsel juga rendah.

III. Penutup

3.1 Simpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dengan keeratan lemah antara terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel terhadap minat mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel (hipotesis diterima). Artinya, tingkat terpaan iklan pesta blanja poin Telkomsel yang sangat rendah mengakibatkan minat masyarakat yang rendah untuk mengikuti program pesta blanja poin Telkomsel.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan tingkat keeratan sedang antara tingkat keterlibatan konsumen dan minat mengikuti program pesta belanja poin Telkomsel (hipotesis diterima). Artinya, tingkat keterlibatan konsumen yang rendah terhadap program pesta belanja poin Telkomsel mengakibatkan rendahnya minat mengikuti program pesta belanja poin Telkomsel.

3.2 Saran

- Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor terpaan iklan dan tingkat keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap minat. Namun terpaan iklan memiliki keeratan lemah sedangkan tingkat keterlibatan memiliki keeratan sedang terhadap minat. Untuk itu Telkomsel harus mencari faktor lain yang memiliki keeratan kuat bahkan sangat kuat dalam mempengaruhi minat.
- Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan mengkaji variabel lain dalam meneliti produk minat terhadap program Telkomsel. Variabel lain yang mampu mempengaruhi minat antara lain terpaan *word of mouth*, *endorser* dan intensitas komunikasi *peer group*.