

Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka

Anggun Puspa Regita, Djoko Setyabudi
Email: Anggunpregita@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen koran Suara Merdeka. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Semarang yang berlangganan koran Suara Merdeka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media online tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka menunjukkan nilai signifikan 0,295 ($>0,05$) sehingga hipotesis pertama ditolak. Kemudian uji hipotesis kedua diperoleh bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka karena hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,028 ($<0,05$) sehingga hipotesis kedua diterima.

Kata Kunci: Intensitas, citra merek, loyalitas konsumen.

Abstract

This study aims to determine the relationship between the intensity of the use of online media and brand image with Consumer Loyalty of Suara Merdeka Newspaper. The population in this study is Semarang residents who subscribe to the Suara Merdeka newspaper. The results showed that the intensity of the use of online media does not have a significant effect with the consumer loyalty of Suara Merdeka newspaper as indicated by the significance value 0,295 ($>0,05$) so the first hypothesis is rejected. Then the second hypothesis test was obtained that the brand image have a significant effect with the consumer loyalty of Suara Merdeka newspaper because the test results showed a significance value 0,028 ($<0,05$) so that the second hypothesis was accepted.

Keywords: Intensity, brand image, consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan media cetak kalah saing dengan media online. Bahkan bisa dikatakan bahwa perkembangan media online kini menjadi ancaman bagi koran dan media cetak lainnya. Pesatnya perkembangan internet telah mendorong masyarakat untuk mengakses media online secara mudah melalui handphone, atau gadget. Media cetak mulai terancam keberadaannya, pembaca setia media cetak kemungkinan akan beralih ke media online Kusuma (dalam www.jurnalposonline.com).

Banyak pengamat yang sudah memprediksikan jatuhnya media cetak. Semakin majunya dunia teknologi informasi membuat media cetak susah bersaing dengan media elektronik, dan ditambah lagi dengan kemunculan media internet. Dengan segala keterbatasannya, media cetak tidak bisa mengejar kecepatan media internet dan juga media elektronik lainnya. Media internet bahkan selalu meng-update berita terbaru setiap saat (Awasa et al, 2014:2).

Keterancaman media-media cetak tersebut juga disinyalir akibat kegagalan dalam membaca perubahan dunia, terutama berkaitan dengan preferensi dan *mindset* pembaca media yang sudah berubah. Mereka tetap bertahan dengan bentuk media cetak,

sementara dunia luar (konsumen) sudah bergerak ke arah digital. Kehadiran internet telah mengubah cara orang menggunakan media. Perubahan bentuk penyampaian pesan dari cetak menjadi siaran dan internet berdampak pada masa depan organisasi media. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan digitalisasi media analog membuat para pengelola industri media harus berbenah (Permana, 2017: 78)

Perubahan zaman dan semakin meningkatnya teknologi menyebabkan berbagai kalangan memilih segala sesuatu secara praktis dan instan. Inilah yang terjadi dilingkup masyarakat sekarang ini. Dalam pengambilan informasi yang dibutuhkan, para masyarakat khususnya mahasiswa enggan untuk membaca dalam bentuk kertas seperti Koran dan majalah. Mereka cenderung mengakses apapun yang mereka inginkan melalui media online. Hal ini menyebabkan media cetak secara perlahan mulai diabaikan dikalangan remaja.

Hasil Survei Media Index yang dilakukan oleh Nielsen Media menunjukkan penetrasi media cetak terhadap pembacanya semakin menurun sejak tahun 2005. Hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa angka pembaca koran semakin menurun secara signifikan, dari perolehan 28 persen pada

kuartal pertama tahun 2005 menjadi hanya 19 persen pada kuartal kedua tahun 2009 (Kompas.com, 2009).

Tren pengguna internet terus naik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 terdapat 55 juta pengguna internet di Indonesia dan sebanyak 48% mengakses internet dari handphone. Pengakses terbesar masih berada di kota besar karena jaringan yang memadai. Hasil survey APJII menunjukkan penetrasi internet di Indonesia tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13% dibanding 2012 yang mencapai 63 juta pengguna. Jumlah pengguna internet meningkat drastis mengalahkan media lain. Internet menawarkan semua kemudahan. Tren pengguna internet terus naik dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2017, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, berdasarkan penetrasi pengguna internet berdasarkan usia, dari umur 13-18 tahun berada di angka 75,50% . Sedangkan umur 19-34 berada di angka 74,23%. Angka ini cukup besar dan didominasi oleh generasi *milenial* yang sudah terbiasa menggunakan internet. Sedangkan menurut komposisi pengguna internet berdasarkan usia, angka tertinggi ada di angka 49,52 persen dengan usia 19-34 tahun. Kedua ditempati usia 35-54

tahun dengan angka 29,55 persen (Cholis dan Wardiana, 2018:128).

Menurut survey di 18 kota besar di Indonesia, Kota Semarang memiliki persentase 32,49% untuk mengakses internet setiap hari dan menududuki peringkat ke 9 dari 18 kota yang disurvei (Tim Marketeers, 2014). Tingkat persentase ini diatas rata rata dari semua kota yang disurvei yakni 31,28%. Survei yang diadakan Markeeters ini juga menghitung persentase keterlibatan warga usia 20 hingga 50 tahun dalam komunitas offline di kota Semarang sebesar 35,68%, sedangkan keterlibatan dalam sosial media sebesar 50,14%. Keterlibatan dalam komunitas offline sebesar 35,68% jauh lebih baik dibanding kota besar lainnya yang dibawah persentase Kota Semarang (Norhabiba, 2015: 133).

Suara Merdeka sendiri merupakan satu-satunya surat kabar tertua di Jawa Tengah, bahkan menjadi salah satu surat kabar tertua di Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini. Koran lawas satu ini didirikan di Kota Semarang oleh H. Hetami pada 11 Februari 1950. Awalnya koran ini bernama Mimbar Merdeka. Pemilihan kata merdeka yang disematkan menunjukkan jiwa zaman yang dibawa Hetami. Pada masa Orde Lama, tepatnya lima tahun pasca-Proklamasi Kemerdekaan Indonesia, jiwa rakyat masih

terpengaruh oleh perang kemerdekaan 1945-1949. Hetami menangkap peluang tersebut, guna mewartakan semangat dan suara rakyat yang dinamis melalui media massa ini. Namun, nama Mimbar Merdeka kemudian diganti Suara Merdeka, sebagai bagian dari perhitungan Sang pendiri yang tidak menghendaki nama koran ini tersusun dari 13 huruf.

Hellen Katherina selaku Direktur Eksekutif Nielsen Media mengatakan bahwa media cetak seperti koran masih memiliki banyak pembaca setia karena nilai beritanya yang dapat dipercaya (Nielsen.com, 2017).

Selain masih memiliki banyak pembaca setia, koran Suara Merdeka juga dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dibandingkan dengan merek koran lainnya (Suara Merdeka.com, 2017).

Oleh karena itu penjualan koran Suara Merdeka dari tahun ke tahun seharusnya mengalami peningkatan yang signifikan. Namun kenyataannya banyak masyarakat yang meninggalkan koran dan beralih ke media online, sehingga dari tahun 2010 hingga tahun 2018 penjualan koran Suara Merdeka mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni sebesar 17 %.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diuji apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media online dan citra

merek dengan loyalitas koran Suara Merdeka?

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory* dimana yaitu jenis penelitian yang menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel-variabelnya antara intensitas penggunaan media online (X1), dan citra merek (X2), dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Semarang yang berlangganan koran Suara Merdeka dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* berupa *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara acak atau yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan (Sugiyono,2013:85).

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah sampel yang layak menurut Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2013:-91) adalah antara 30 sampai 500. Sampel dengan batas 30 responden atau lebih sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik. Jumlah tersebut telah sesuai kriteria diatas 30 sampel dan

mempertimbangkan aspek tenaga, waktu, dan materi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan dan menggunakan analisis regresi sederhana.

PEMBAHASAN

Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka.

Hasil uji antara intensitas penggunaan media online dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka menunjukkan nilai signifikansi 0,295 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara intensitas penggunaan media online dengan loyalitas konsumen koran suara merdeka tidak terbukti dan tidak sesuai dengan penerapan *Dependency Theory*, dimana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa responden yang menggunakan media sosial secara berlebihan akan menimbulkan ketergantungan, sehingga akan mengakibatkan responden meninggalkan media lama yang telah dikonsumsi dan beralih mengonsumsi media lain.

Hal ini sesuai dengan Teori *Use and Gratification* yang dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (dalam Griffin,

2003:358) yang menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya.

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka.

Hasil uji antara citra merek dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka menunjukkan nilai signifikansi 0,028 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen koran suara merdeka diterima.

Hipotesis dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka. Dimana semakin baik citra merek koran Suara Merdeka di mata konsumen, maka akan membuat loyalitas konsumen koran Suara Merdeka menjadi semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan Teori Pembelajaran Kognitif, yang menjelaskan mengenai perubahan perilaku yang terjadi pada responden sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.

Setelah dilakukan penelitian, ditemukan bahwa hubungan antara citra

merek dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka signifikan dan diterima. Hal ini bisa dilihat dari sebagian besar responden menjawab bahwa mereka melakukan pembelian kembali produk koran Suara Merdeka, kemudian responden menyarankan atau merekomendasikan produk koran Suara Merdeka kepada orang lain serta responden menceritakan keunggulan produk koran Suara Merdeka kepada orang lain.

Selain itu, pengalaman masa lalu responden dalam membeli koran Suara Merdeka membuat mereka melakukan pembelian koran ini secara berulang-ulang.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan serangkaian proses pengumpulan serta pengolahan data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

SIMPULAN

1. Berdasarkan uji hipotesis hubungan intensitas penggunaan media online dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka, tidak ada hubungan yang signifikan sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara intensitas penggunaan media online

dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka tidak diterima. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa teori yang digunakan tidak berlaku dalam penelitian ini.

2. Hasil uji hipotesis hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Yang artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen koran Suara Merdeka.

SARAN

1. Berdasarkan kedua hipotesis yang telah diuji, maka lebih baik koran Suara Merdeka memfokuskan diri pada peningkatan citra merek. Karena dari hasil penelitian, terbukti bahwa adanya citra merek yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang melakukan analisis pada loyalitas konsumen koran Suara Merdeka, disarankan usia sampel responden dibawah 30 tahun. Hal ini atas temuan responden dengan usia 30 – 60 tahun memiliki loyalitas konsumen koran Suara Merdeka yang cukup tinggi.
3. Variabel intensitas penggunaan media online dinyatakan tidak mempengaruhi

loyalitas konsumen. Sehingga disarankan untuk mencari faktor lain seperti ekuitas merek, kualitas produk, ataupun faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Saran ini atas hasil temuan pada hipotesis intensitas penggunaan media online yang tidak memiliki pengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardianto dan Erdinaya, 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory*. London : Mcgraw-Hill.
- G. Schiffman Leon & Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta. Indeks Gramedia.
- Littlejohn, Stephen. W., & Foss Karen, A. 2009. *Theoris Of Human Communication Ninth Edition*. Waveland Press.
- Littlejohn, Stephen. W., & Foss Karen, A. 2011. *Theoris Of Human*

- Communication Tenth Edition.*
Waveland Press.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor:
Ghalia Indonesia.
- Sangadji , Etta Mamang & Sopiah. 2010.
*Metodologi Penelitian–Pendekatan
Praktis dalam Penelitian*.
Yogyakarta: ANDI.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013.
*Perilaku Konsumen – Pendekatan
Praktis disertai Himpunan Jurnal
Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, J. Nugroho . 2003. *Perilaku
Konsumen: Konsep dan Implikasi
untuk Strategi dan Penelitian
Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi
Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:
Graha Ilmu.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.
2006. *Metode Penelitian Survei*.
Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,
Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan
Komunikasi Pemasaran*. Bandung:
Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah Hidayati.
2012. *Penelitian Kuantitatif*.
Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku
Konsumen Teori dan Praktik*.
Bandung. CV Pustaka Setia.
- Jurnal**
- Andarwati, Sri. R., & Sankarto Bambang, S.
2005. *Pemenuhan Kepuasan
Penggunaan Internet Oleh Peneliti
Badan Litbang Pertanian di Bogor*.
Journal Perpustakaan Pertanian. Vol.
14, No. 1.
- Awasa, Fransiska, et al. 2014. *Pengaruh
Promosi Oleh Harian Pagi Tribun
Manado Terhadap Minat Beli
Masyarakat di Kota Manado*. Journal
Acta Diurna. Vol. 3, No. 3.
- Cholis, Nur, & Wardiana Dian. 2018.
*Manajemen Strategi Redaksi Dan
Bisnis Koran Olahraga Top Skor
Dalam Menghadapi Persaingan
Dengan Media Online Di Era
Konvergensi Media*. Journal Unpad.

Vol. 01, No. 2.

Fouratama, Fijar, & Arifin Zainul. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal Administrasi Bisnis. Vol. 56, No. 1.

Frisnawati, Awaliya. 2012. *Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show dengan Kecenderungan Perilaku Prosocial Pada Remaja*. Journal Empathy. Vol. 1, No. 1.

Kartini, Herlen. 2016. *Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dan Intensitas Bermain Game Online dengan Intensi Berperilaku Agresif Pada Siswa Sma Katolik W.R. Soepratman Samarinda*. Journal Psikoborneo. Vol. 4, No. 4.

Kusuma, Satria. 2016. *Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online Di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 5, No. 1.

Low, G. S., & Lamb, C. W. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Association*. Journal of Product and Brand Management Vol. 9 No. 6.

Mulyasih, Rahmi. 2013. *Depedency Media Pada Masyarakat Indonesia*. Journal

Komunikasi. Vol. 2, No.1.

Norhabiba, Fitri. 2015. *Akses Media Baru Oleh Remaja SMA Kota Semarang dan Hubungannya Dengan Interaksi Dengan Lingkungan Sekitar Pada Siswa Kelas X SMA 5 Kota Semarang*. Journal Interaksi. Vol. 4, No. 2.

Nurjan, Syarifan, et al. 2016. *Trends In The Adolescent Delinquency Behavior At The Institute Of Islamic Education Ponorogo District*. Asia Pasific Society Of Public Affairs.

Permana, Fitri Yuliantri. 2017. *Mempertahankan Pasar Media Cetak Melalui Konten Augmented Reality/Ar*. Journal Channel. Vol. 5, No. 3.

Website

Kompas.com (2009). *Survei Nielsen: Pembaca Media Cetak Makin Turun*. Retrieved November 7, 2019, from kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.%20nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun>

Nielsen.com (2017). *Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya*.

Retrieved February 24, 2020, from nielsen.com:

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/>

Suara Merdeka.com (2017). *Koran Masih Nge-Tren*. Retrieved February 24,

2020, from suara merdeka.com:

<https://www.suamerdeka.com/smc-etak/baca/53233/koran-masih-nge-tren>