

HUBUNGAN ANTARA IKLAN ONLINE DENGAN MINAT BELI KONSUMEN

Muzahid Akbar Hayat
Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Email : M.akbarhayat@gmail.com

ABSTRACT

The development of information technology has created a new media communications for the world of marketing communication with the emergence of Internet and website. Some companies take advantage of these developments add to the lines of communication, especially in the advertising area was made offline into online. Telkom Speedy is placing the ads at detik.com. whether these changes will affect the interests of consumers to buy a products.

Based on the results of the research, between online advertising and has a medium interest in buying relationships that are positive and linear, online advertising has on the buying interest and have several other factors that affect the both variable television ads, brochures and direct marketing, the two variables of effect between the one with the other.

Keywords: online advertising, internet, website, buying interest

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan suatu media komunikasi baru bagi dunia komunikasi pemasaran yaitu dengan adanya kemunculan internet dan website. Beberapa perusahaan memanfaatkan perkembangan tersebut dengan menambah jalur komunikasi terutama dalam bidang iklan yang tadinya dilakukan secara offline menjadi online. Salah satunya adalah Telkom speedy yang menempatkan iklannya di detik.com. perubahan tersebut apakah akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, antara iklan online dan minat beli memiliki tingkat hubungan yang sedang dan linear positif, iklan online memiliki pengaruh terhadap minat beli dan terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi kedua variabel tersebut yaitu iklan televisi, brosur dan pemasaran langsung, kedua variabel saling berpengaruh antara satu dengan yang lainnya.

Kata Kunci: iklan online, internet, website, minat beli

1. PENDAHULUAN

Gerak langkah teknologi informasi dari waktu ke waktu mengalami perkembangan, sehingga menciptakan suatu era baru yang dapat memberikan kemudahan dalam proses penyampaian informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah internet.

Internet adalah sebuah jaringan komputer global yang terdiri dari jutaan komputer yang selalu berhubungan dengan menggunakan protokol yang sama untuk berbagi informasi secara bersamaan (Supriyanto, 2005: 336).

Pengguna internet saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan baik di dunia maupun di

Indonesia. Berdasarkan laporan yang peneliti ambil dari situs (<http://www.internetworldstats.com/> Kamis, 23 Februari 2012) ternyata hingga bulan Desember 2011 jumlah pengguna internet di dunia sudah mencapai angka 2,267,233,742. Bila di bandingkan dengan jumlah penduduk dunia sebesar 6,930,055,154, maka jumlah pengguna internet ini mencapai angka 32.7%. Pertumbuhan pengguna internet untuk jangka waktu antara tahun 2000 hingga 2011 mencapai angka 528.1%.

Data – data tersebut telah membuktikan bahwa dunia internet saat ini telah menjadi media baru bagi masyarakat dalam melakukan proses komunikasi dan penyampaian informasi. Di iringi dengan kemajuan internet muncullah suatu media yang dapat berperan sebagai portal online dimana tempat bertemu antara pengguna internet dengan perusahaan yaitu World Wide Web (WWW) atau sering disebut website.

Menurut (Morissan, 2007: 246) WWW adalah suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video. Website dapat berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan beberapa kelebihannya dapat dimanfaatkan dalam menunjang kegiatan perusahaan yang salah satunya adalah periklanan.

Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan membentuk tanggapan konsumen terhadap iklan yang dipublikasikan dan mengarahkan konsumen melalui tahapan – tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan tindakan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang iklan melalui media online (internet), definisi iklan online sendiri adalah bentuk promosi yang menggunakan media internet dan World Wide Web untuk mengekspresikan suatu bentuk pesan pemasaran guna menarik minat konsumen (<http://www.solvingcorner.com/2009/04/21/pengantar-online-advertising/> Senin, 5 Maret 2012, 23:26).

Keunggulan media internet sendiri memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan untuk memudahkan dalam hal penyampaian informasi dan komunikasi khususnya dalam bidang periklanan. Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan iklan online adalah Telkom Speedy. Speedy merupakan salah satu penyedia layanan jasa internet yang populer dan familiar di Indonesia dengan kelebihan: jaringan yang luas, kecepatan, dan menawarkan varian paket yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (<http://tekno.kompas.com/read/xml/2009/04/01/12525651/Telkom.Luncurkan.Speedy.Beda.Kecepatan..>, Rabu 7 Maret 2012, 07:23).

Telkom Speedy merupakan Layanan *internet access end to end* dari PT TELKOM dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan 384 kbps yang dijamin dari Modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*) di sisi perangkat TELKOM. Dengan slogan "*Broadband Internet Access for Home and Small Office*" maka TELKOM Speedy menjadi solusi utama bagi akses broadband koneksi Internet tidak hanya di kalangan bisnis namun meluas sampai ke rumah-rumah. Hal tersebut yang menjadi latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap speedy.

Sebuah iklan agar bisa online membutuhkan medium sebagai perantaranya yaitu website dan dalam iklan online sendiri terdapat beberapa format iklan yang salah satunya yaitu: *Banner*, *Sponsorship*, *pop-up*, iklan sela, *webcasting*, *link*, dll. Saat ini iklan Telkom Speedy ada pada website detik.com.

Detik.com adalah portal web yang berisi berita aktual dalam bentuk media online dan sudah menjadi salah satu situs berita terpopuler di Indonesia dengan total pengunjung rata-rata 5,000,000/hari. (<http://infoiklan.detik.com/?fuseaction=home.service>, Kamis 15 Maret 2012, 12:02).

Telkom Speedy sendiri menempatkan iklannya di detik.com dalam

bentuk banner. Banner adalah teks atau pesan grafis yang mempromosikan sebuah produk dengan tujuan menciptakan kesadaran atau pengenalan produk kepada konsumen.

Banner telkom speedy yang ada di detik.com diharapkan dapat merangsang perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap iklan tersebut khususnya bagi pengunjung detik.com dan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh Telkom Speedy yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan bantuan internet. Salah satunya adalah menambah jalur komunikasi pada perusahaan terutama dalam bidang iklan yaitu di detik.com, yang tadinya kebanyakan dilakukan secara offline (brosur, billboard, baliho, dll) menjadi online (*banner advertising, email, dll*) untuk menarik minat beli para konsumen dan calon konsumennya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Menurut (Kotler, 2002: 658): periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut (Gerge E. Belch dan Michael A. Belch, 2004: 16): *Advertising is defined as many paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.* (periklanan adalah pembayaran dalam bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah salah satu bentuk promosi tentang produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh Telkom Speedy dengan melakukan pembayaran pada detik.com.

Iklan Internet/Online

Saat ini internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk beriklan.

Sebagian besar perusahaan saat ini telah memiliki situsweb atau website sebagai media iklan dan komunikasi dengan konsumen. Periklanan online menjadi tren baru bagi Telkom Speedy yang ingin mengiklankan produk atau jasa mereka. Karena periklanan online dianggap memiliki kelebihan tersendiri dibanding dengan media lain dan kelebihan tersebut memberikan keuntungan bagi Telkom Speedy untuk memasang iklan secara online.

Menurut (Suyanto, 2003: 66) Alasan mengapa memasang iklan secara online:

1. Iklan dapat diupdate setiap waktu dengan biaya minimal karena itu iklan – iklan diinternet selalu bisa tampil baru
2. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global
3. Iklan online kadang – kadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, Koran, atau radio
4. Iklan pada internet dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
5. Iklan pada internet sedang berkembang dengan pesatnya.
6. Iklan pada internet dapat dibuat lebih interaktif dan dibidikkan ke kelompok – kelompok tertentu dan/atau perorangan.

Strategi Merancang Iklan Berbasis Internet

Strategi merancang iklan berbasis internet merupakan langkah berikutnya untuk membuat iklan internet sukses dikemudian hari. Ada 4 hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang iklan berbasis internet. Choi et.al. (1998) dalam (Suyanto, 2003: 201):

1. Menarik secara visual
Iklan haruslah menarik secara visual untuk menarik perhatian calon pembeli. Dalam internet prinsip ini diterapkan dengan mengadopsi format iklan yang warna-warni, animasi, dan interaktif.

2. Isi situs web bermanfaat bagi konsumen
Website mestinya memberikan informasi yang berharga dengan menghindari adanya informasi yang tidak penting. Untuk menjadikan isi web bermanfaat bagi konsumen, isi web tersebut harus disesuaikan dengan tujuan pengiklanan, yaitu member informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan pembeli.
3. Menekankan merek atau citra perusahaan
Iklan beserta produk dan layanannya, mestinya menekankan bahwa iklan tersebut mencirikan suatu perusahaan baik dari sisi warna, gambar, slogan dll.
4. Mendesain iklan internet
Penempatan suatu iklan akan mempengaruhi minat konsumen untuk melihat iklan tersebut. Dalam peiklanan online letak suatu iklan sangat berpengaruh untuk konsumen meng klik iklan tersebut.

Internet adalah sebuah jaringan komputer global yang terdiri dari jutaan Komputer yang selalu berhubungan dengan menggunakan protokol yang sama untuk berbagi informasi secara bersamaan. Internet merupakan kumpulan atau penggabungan jaringan komputer lokal atau LAN menjadi jaringan komputer global atau WAN. Jaringan – jaringan tersebut saling berkomunikasi satu sama lain berbasiskan *protocol ip* (internet protocol) atau *udp (user data protocol)* sehingga setiap jaringan dapat menggunakan layanan yang disediakan setiap jaringan (Supriyanto, 2005: 336).

Internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi, kini sudah menjadi pusat data dan informasi yang penting dalam rangka melakukan riset, khususnya bidang komunikasi. Salah satu fungsi utama internet adalah WWW (WORLD WIDE WEB) (Umar ,2002: 82).

Proses Respon Konsumen

Beberapa ahli menggambarkan proses respon konsumen kedalam 3 tahap yaitu: *Cognitive* (interpretasi dan pemahaman terhadap sesuatu) *Affective* (perasaan dan emosi yang timbul untuk mengubah sikap) dan *Conative* (maksud, aksi dan sikap terhadap sesuatu). Berikut ini salah satu model proses respon konsumen menurut Kitson dalam (Copley Paul, 2004: 60) dengan model AIDCA model, yaitu:

Gambar 4
Model Respon Konsumen

Stages	Hierarchy of effects model
Cognitive Stage	Attention ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓ Conviction ↓
Behavior Stage	Action

Copley, 2004: 61

1. *Attention* (Perhatian)

Tahapan dimana iklan yang ditayangkan harus menarik perhatian audiens sasaran, karena pada tahap ini audiens belum menyadari adanya suatu iklan maka tugas perusahaan adalah membuat iklan yang kreatif untuk menarik perhatian audiens.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Perhatian konsumen berhasil direbut, namun bagaimana agar mereka tertarik setelah melihat iklan speedy detik.com dan ingin tahu lebih jauh mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu konsumen harus dirangsang dengan iklan yang menarik.

3. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

4. *Conviction* (Keyakinan)

Pada tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon konsumen. Beberapa calon konsumen sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat menyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon konsumen.

5. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini konsumen sasaran mungkin sudah mempunyai keyakinan, namun belum tergerak untuk melakukan pembelian karena ada beberapa kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun konsumen untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

Pada proses respon konsumen, peneliti hanya meneliti pada proses *desire* (keinginan) karena sebagaimana diketahui iklan adalah alat promosi yang dapat menggerakkan minat beli konsumen.

Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 193): Minat (*Desire*) adalah keterlibatan yang berhubungan langsung kepada para konsumen, pada umumnya wilayah ini berbeda-beda dari satu individu ke individu lainnya.

Minat, perhatian adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu (Badudu – Zein, 2001: 899). Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan yang timbul di benak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa melalui proses perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan studi korelasi. Korelasi diartikan sebagai hubungan. Studi korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua atau lebih variable. Dua variable yang hendak di teliti korelasinya biasanya dilambangkan dengan X dan Y (Prasisto, 2009: 71).

Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pada forum detik.com. peneliti memilih komunitas ini karena iklan speedy sendiri terpasang pada website detik.com dan kemungkinan besar anggota dari komunitas ini pernah melihat iklan speedy dengan begitu diharapkan pada saat mengisi kuesioner responden dapat menjawab dengan tepat.

Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu 50 orang sesuai yang dikutip oleh (Sugiono, 2008: 91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik sampling yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dilakukan secara insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2008: 85).

Peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada responden di forum detik.com yang

secara kebetulan/insidental dengan mengajukan pertanyaan: Apakah anda pernah melihat iklan speedy di detik.com?

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel (Sugiono, 2008: 39):

1. Variabel bebas (*independen variabel*)

Yaitu variabel yang dapat menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen variabel*). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan online.

2. Variabel terikat (*dependen variabel*)

Yaitu variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (*independen variabel*). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menganalisis data tentang bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu iklan online terhadap minat beli konsumen dilihat dari setiap indikator variabelnya dengan mengolah jawaban responden atas kuesioner yang berupa skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiono, 2008: 93).

Peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner mengenai dimensi iklan online dan minat beli konsumen dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala, yaitu: sangat setuju 5, Setuju 4, ragu-ragu 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1 (Sugiyono, 2008:93).

Data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan SPSS 17 dengan beberapa metode penelitian diantaranya yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, rentang skala, korelasi pearson, koefisien determinasi, tabel anova, regresi linear sederhana dan uji t-test.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang bermutu dan baik. Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti data – data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian atau sejauh mana instrument yang digunakan mampu menjawab tujuan yang hendak dicapai (Prasisto, 2009: 301).

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Teknik ini bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau butir pernyataan benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur.

Syarat untuk mengetahui valid tidaknya suatu butir pertanyaan harus dibandingkan dengan r tabel (Prasisto, 2009:313).

Jadi pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pada metode penelitian ini untuk menentukan uji reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach.

Menurut (Ghozali, 2001: 135) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha $>$ 0.60.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Sumber: Umar, (2003: 125)

Di mana:

r = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ^2 = varians total
 $\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

Score Nilai Rata – Rata

Rata-rata adalah nilai tengah dari suatu jumlah keseluruhan bilangan, yang berasal dari jumlah keseluruhan nilai bilangan serta terlebih dahulu dibagi dengan kebanyakan unit dari keseluruhan bilangan tersebut (Durianto, 2004: 43).

Korelasi Pearson

Korelasi pearson digunakan untuk menentukan kuat lemahnya serta hubungan antara variabel independent (iklan online) dengan variabel dependent (minat beli). Koefisien korelasinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

r = Koefisien Korelasi Pearson
Xi = Skor variabel bebas
Yi = Skor variabel tergantung
n = Ukuran Sampel

Menurut (Umar, 2003: 178) Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1, yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika, nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif
2. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear negatif
3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%) (Supangat, 2007: 341). Dalam hal ini untuk mengetahui besar

hubungan atau kontribusi iklan online terhadap minat beli. Koefisien korelasinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

Kd = koefisien determinasi, yaitu persentase hubungan variabel x (iklan online) terhadap variabel (minat beli)
r = koefisien korelasi

Koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persen, dan hasilnya perlu dikalikan dengan 100%. Misalnya, $r = 0.9$ maka $Kd = 81\%$, berarti besarnya kontribusi iklan online terhadap minat beli sebesar 81% dan sisanya sebesar 19% di hasilkan oleh faktor lain.

Tabel Anova

Salah satu analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear sederhana dengan model persamaan $Y = a + bX$. Tabel anova digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana yang digunakan sudah tepat atau belum dan dapat diterima atau tidak.

Kriteria pengujian tabel anova adalah:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka model yang digunakan sudah tepat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka model yang digunakan tidak tepat.
3. Tingkat signifikan: 5%
4. $Df_{pembilang} = \text{jumlah variabel} - 1 = (2-1) = 1$
 $Df_{penyebut} = \text{jumlah data} - \text{jumlah variabel} = (50-2) = 48$
 $F_{tabel} = 4,08$

Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel X (iklan online) dengan variabel Y atau sebaliknya. Salah satu keistimewaan yang dimiliki oleh

analisis regresi linear sederhana adalah adanya persamaan yang dihasilkan, persamaan tersebut berguna untuk memprediksi atau meramalkan seberapa jauh hubungan yang bersifat kausal antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya. Regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Di mana:

Y = Variabel terikat (*dependen variabel*)

X = Variabel bebas (*independent variabel*)

A = Konstanta regresi

B = Slope atau kemiringan garis regresi

Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti, dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Kriteria nilai uji hipotesis (Sugiono, 2008: 187):

1. $H_0 : r \leq 0$ menunjukkan tidak ada hubungan antara iklan online dengan minat beli konsumen.
2. $H_0 : r > 0$ menunjukkan adanya hubungan antara iklan online dengan minat beli konsumen.
3. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan antara variabel X dan Y.
4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel X dan Y.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survey yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2004 terhadap situs detik.com: *IP Address recorded/day = 500,000 IP Address, Assumption: 1 IP Address is used by approximately 10 persons. Therefore, total visitors is around 5,000,000 persons* (Sumber:

<http://infoiklan.detik.com/?fuseaction=home.service>):

1. *Gender*
 - a. *Male* = 74%
 - b. *Female* = 26%
2. *Range of Age*
 - a. *15 – 19 years old* = 11%
 - b. *20 – 24 years old* = 23%
 - c. *25 – 29 years old* = 32%
 - d. *30 – 39 years old* = 21%
 - e. *≥ 40 years old* = 13%
3. *Residence*
 - a. *Jakarta* = 68%
 - b. *Other Java cities* = 28%
 - c. *Other islands* = 4%
4. *Social Class*
 - a. *A* = 40 %
 - b. *B* = 13 %
 - c. *C* = 26 %
 - d. *D* = 9 %
 - e. *E* = 12 %
5. *Working Status*
 - a. *Working* = 85%
 - b. *Not Working* = 15%
6. *Using Internet For*
 - a. *Above 5 years* = 38%
 - b. *2 – 5 years* = 54%
 - c. *Below 2 years* = 9%
7. *Frequency Of Surfing Within A Month:*
 - a. *Everyday* = 69%
 - b. *Several times a week* = 26%
 - c. *Once a week* = 1%
 - d. *Several times a month but not every week* = 4%
 - e. *Once a month* = 0%
 - f. *Less than once a month* = 0%

Analisis Hasil Penelitian

Data yang diperoleh oleh peneliti kemudian akan dianalisis menggunakan SPSS 20 dengan beberapa metode kuantitatif diantaranya yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, rentang skala, korelasi pearson, korelasi determinasi, regresi linear sederhana dan uji t-test.

Uji Validitas

Salah satu faktor penentu untuk mendapatkan hasil penelitian yang bermutu

dan baik yaitu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data riset benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Salah satu caranya adalah dengan menguji validitas dari setiap variabel bebas dan variabel terikat.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
3. Tingkat signifikansi: $\alpha = 5\%$
4. $df = \text{jumlah responden} - 2$
 $df = 50 - 2$
 $df = 48$
jadi, $r \text{ tabel} = r(0,05;48) = 0,284 = 0,3$

Dari hasil uji pada lampiran dapat terlihat bahwa seluruh pertanyaan baik dari variabel bebas (iklan online) dan variabel terikat (minat beli) adalah valid dengan nilai r hitung positif dan $> r$ tabel kecuali pertanyaan 11 yang tidak valid yakni nilainya lebih kecil dari 0,3. maka pertanyaan tersebut akan dibuang dari penelitian ini. Pertanyaan tersebut tercantum pada tabel 17.

Uji Reliabilitas

Untuk melihat konsistensi instrument maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik cronbach yaitu dengan menguji konsistensi pada setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam variabel bebas dan terikat.

Tabel 18
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	16

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 18 dapat terlihat bahwa nilai alpha yakni 0,883 lebih besar

dari 0.60. Merujuk pada nilai alpha tersebut maka semua instrumen di atas telah lulus uji reliabilitas sehingga memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tanggapan Responden

Pada bagian ini jawaban responden diinterpretasikan oleh peneliti dengan menggunakan score nilai rata-rata dan rentang skala. Hal ini untuk mengetahui dimana posisi keputusan pada setiap dimensi mulai dari negatif sampai positif melalui pengujian variabel X dan Y.

Dimensi Pada Variabel X

1. Daya tarik Iklan dari Segi Visual

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka rata-rata yang dihasilkan pada dimensi daya tarik iklan dari segi visual adalah 3,407. Posisi keputusan pada rentang skala menunjukkan netral. Hal ini menunjukkan bahwa iklan speedy yang ada di detik.com dinilai memiliki daya tarik yang biasa (netral) baik dari segi visual baik warna, gambar ataupun animasi iklan. sehingga pengunjung kurang tertarik untuk meng klik iklan tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Suyanto, 2003: 201) bahwa Iklan haruslah menarik secara visual agar menarik perhatian calon pembeli.

2. Informasi Iklan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka rata-rata yang dihasilkan pada dimensi informasi iklan adalah 3,400. Posisi keputusan pada rentang skala menunjukkan netral. Hal ini menunjukkan bahwa iklan speedy yang ada di detik.com dinilai memiliki cakupan informasi yang biasa dikarenakan beberapa pengunjung menganggap informasi yang ada pada iklan speedy tidak terlalu bermanfaat dan informasi yang diberikan kurang mudah dimengerti. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Suyanto, 2003: 201) bahwa suatu iklan

mestinya memberikan informasi yang berharga dengan menghindari adanya informasi yang tidak penting dan semua itu harus disesuaikan dengan tujuan pengiklanan, yaitu member informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan pembeli.

3. Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka rata-rata yang dihasilkan pada dimensi citra perusahaan adalah 3,660. Posisi keputusan pada rentang skala menunjukkan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan speedy yang ada di detik.com sudah menggambarkan image perusahaan Telkom speedy yaitu apabila pengunjung melihat iklan speedy maka akan mudah mengenali bahwa iklan tersebut adalah iklan Telkom speedy. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Suyanto, 2003: 201) bahwa Iklan beserta produk dan layanannya, mestinya mencirikan suatu perusahaan baik dari sisi warna, gambar dan slogan.

4. Mendesain Iklan Internet

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka rata-rata yang dihasilkan pada dimensi mendesain iklan internet adalah 3,580. Posisi keputusan pada rentang skala menunjukkan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan speedy yang ada di detik.com mudah untuk dilihat dari segi posisi iklan pada situs detik.com dan juga kata-kata serta gambar pada iklan sudah proporsional untuk dilihat karena semua itu akan mempengaruhi pengunjung untuk meng klik iklan tersebut dari sisi letak. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Suyanto, 2003: 201) bahwa Penempatan suatu iklan akan mempengaruhi minat konsumen untuk melihat iklan tersebut.

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Variabel Y

1. Attention (Perhatian)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka rata-rata yang dihasilkan pada dimensi *attention* (perhatian) adalah 3,08. Posisi keputusan pada rentang skala menunjukkan netral. Hal ini menunjukkan bahwa iklan speedy yang ada di detik.com di nilai biasa dalam hal menarik perhatian untuk melihat iklan tersebut karena beberapa hal yaitu informasi, warna, gambar, animasi dan letak iklan yang strategis. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Kitson dalam (Copley Paul, 2004: 60) bahwa tahapan dimana iklan yang ditayangkan harus menarik perhatian audiens sasaran, karena pada tahap ini audiens belum menyadari adanya suatu iklan maka tugas perusahaan adalah membuat iklan yang kreatif untuk menarik perhatian audiens.

2. Interest (ketertarikan)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka rata-rata yang dihasilkan pada dimensi *interest* (ketertarikan) adalah 3,250. Posisi keputusan pada rentang skala menunjukkan netral. Hal ini menunjukkan bahwa iklan speedy di detik.com memiliki ketertarikan yang biasa (netral) oleh sebagian orang hal ini dikarenakan beberapa hal yaitu tampilan iklan speedy tidak menarik untuk dilihat dan juga informasi yang diiklankan tidak sesuai dengan kebutuhan pengunjung atau informasi sulit untuk dimengerti. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Kitson dalam (Copley Paul, 2004: 60) bahwa untuk menarik audiens konsumen perlu dirangsang dengan iklan yang kreatif.

3. Desire (Keinginan)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka rata-rata yang

dihasilkan pada dimensi *desire* (keinginan) adalah 2,970. Posisi keputusan pada rentang skala menunjukan netral. Hal ini menunjukan bahwa setelah pengunjung melihat iklan speedy di detik.com keinginan untuk membeli produk speedy termasuk kedalam katagori biasa (netral). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah tidak sesuai program yang ditawarkan oleh speedy dengan kebutuhan konsumen, tidak ada rasa keingintahuan lebih detail mengenai produk speedy. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Kitson dalam (Copley Paul, 2004: 60) bahwa Iklan harus dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

Korelasi Pearson

Teknik korelasi pearson untuk mengetahui arah korelasi dan kuat lemahnya korelasi tersebut. Dalam hal ini adalah antara iklan online dan minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 32 angka koefisien korelasi 0,599 signifikan, artinya tingkat hubungan antara iklan online dan minat beli sedang. Nilai $r > 0$ artinya terjadi hubungan yang linear positif antara iklan online dan minat beli, semakin sering pengunjung melihat iklan speedy di detik.com maka akan semakin meningkat minat beli pengunjung terhadap produk Telkom speedy.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar hubungan atau kontribusi antara iklan online terhadap minat beli.

R square disebut juga koefisien determinasi, Berdasarkan hasil hitung SPSS menunjukan R square (R^2) sebesar 0,359, hal ini berarti kontribusi iklan online terhadap minat beli sebesar 35% dan

sisanya sebesar 65% merupakan hasil yang disebabkan oleh faktor lain. Misalnya iklan televisi, brosur, pemasaran langsung.

Tabel Anova

Untuk melihat apakah model regresi linear sederhana sudah tepat digunakan atau tidak maka dilakukan uji ketepatan terhadap model yang digunakan yaitu dengan melihat hasil dari tabel anova.

Kriteria pengujian tabel anova adalah:

1. Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka model yang digunakan sudah tepat.
2. Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$, maka model yang digunakan tidak tepat.
3. Tingkat signifikan: 5%
4. Df pembilang = jumlah variabel – 1 = $(2-1) = 1$
Df penyebut = jumlah data – jumlah variabel = $(50-2) = 48$
F tabel = 4,08

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 34 angka F hitung sebesar 26,918. Jika dibandingkan dengan angka F tabel maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $4,08 > 26,918$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana $Y = a + bX$ sudah tepat dan dapat digunakan.

Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel X dengan variabel Y atau sebaliknya.

Berdasarkan hasil SPSS diketahui bahwa:
Constant (konstanta) = 20,489
Constant untuk X (Iklan online) = 0,945

Jadi, persamaan regresinya yaitu
 $Y = 20,489 + 0,945 X$

Persamaan regresi diatas dapat memprediksi jumlah minat beli konsumen bila iklan online diberi suatu nilai tertentu. Dalam hal ini nilai diberikan berdasarkan seberapa banyak iklan online tersebut di klik

oleh pengunjung yang berbeda. jika, tidak ada iklan online berarti nilai $X = 0$, maka akan berakibat minat beli menjadi sebesar 20,489 orang. Jika iklan online meningkat sebesar 1 kali klik maka minat beli meningkat sebesar 0,498 orang. Dalam hal ini peneliti memprediksi bila iklan di klik sebanyak 100 kali Maka besarnya minat beli konsumen diperkirakan menjadi:

$$Y = 20,489 + 0,945 X$$

$$Y = 20,489 + 0,945 (100)$$

$$Y = 114,989 \text{ konsumen}$$

Interpretasinya adalah jika iklan online di klik sebanyak 100 kali oleh pengunjung yang berbeda kemungkinan akan tercipta minat beli sebesar 114 konsumen setelah melihat iklan online tersebut karena beberapa faktor diantaranya dari segi informasi, tampilan, berita, dan promosi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu:

H_0 : tidak ada hubungan antara variabel X (iklan online) dengan variabel Y (minat beli).

H_a : terdapat hubungan antara variabel X (iklan online) dengan variabel Y (minat beli).

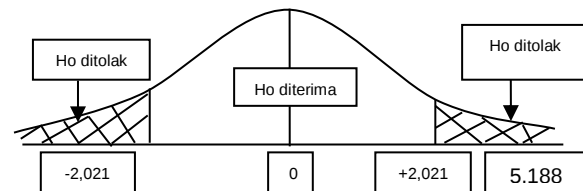
Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$: H_0 diterima H_a ditolak
2. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Tarif signifikan $\alpha = 5\%$
4. $N = 20$
5. Degree of freedom atau tingkat kebebasan
 $Df = n - 2$
 $Df = 50 - 2$
 $Df = 48$
 Jadi, $t \text{ tabel} = t(\alpha, dk) = (0,05; 48) = 2,021$
6. $T \text{ hitung}$ sebesar 5,188

Berdasarkan analisis diatas ternyata $t \text{ hitung}$ lebih besar daripada $t \text{ tabel}$ yaitu

$5,188 > 2,021$ hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independen (iklan online) dengan variabel dependen (minat beli) mempunyai hubungan secara nyata.

Gambar 8
Grafik Distribusi t



Dengan demikian, hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu terdapat hubungan antara variabel X (iklan online) dengan variabel Y (minat beli) dapat diterima.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari penelitian ini. Disini peneliti berusaha menarik beberapa kesimpulan berdasarkan apa yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan Telkom Speedy.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan antara iklan online dengan minat beli (studi korelasi iklan speedy pada detik.com) yang telah peneliti lakukan dan hasilnya diuraikan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor – faktor tentang karakteristik responden mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, Waktu yang dihabiskan untuk

- menggunakan internet dalam sehari, sampai Waktu yang sering digunakan untuk menggunakan internet mempunyai peran dalam menentukan strategi iklan online untuk menarik minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara iklan Telkom speedy di detik.com (variabel X) dengan minat beli (variabel Y), diperoleh nilai r sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X mempunyai tingkat hubungan yang sedang dan linear positif terhadap variabel Y.
 3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai K_d sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi iklan speedy di detik.com terhadap minat beli konsumen sebesar 31%, sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya iklan televisi, brosur, pemasaran langsung.
 4. Hasil penelitian perhitungan regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 20,489 + 0,945 X$. hal ini berarti bahwa jika, tidak ada iklan online berarti nilai $X = 0$, maka akan berakibat minat beli menjadi sebesar 20,489 orang. Jika iklan online meningkat sebesar 1 kali klik maka minat beli meningkat sebesar 0,945 orang. Dalam hal ini peneliti memprediksi bila nilai x diberi nilai 100. Maka Interpretasinya adalah nilai diberikan berdasarkan jumlah klik pada iklan Telkom speedy oleh pengunjung di detik.com. jika pengunjung yang berbeda meng klik iklan speedy didetik.com

sebesar 100 kali maka minat beli diprediksi akan mencapai 114 orang.

5. Berdasarkan Pengujian hipotesis penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 5,188 lebih besar dari t tabel sebesar 2,011. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis penelitian yang peneliti ajukan “terdapat hubungan antara iklan online terhadap minat beli konsumen” dapat diterima.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan penelitian diatas adalah:

1. Peningkatan pengguna internet di indonesia merupakan suatu peluang bagi Telkom speedy untuk memasang iklan online tidak hanya di satu website saja namun di beberapa website yang memiliki *page range* tinggi khususnya di indonesia seperti pada kompas.com, kaskus.com, facebook.com dll. Hal ini akan memicu peningkatan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) konsumen untuk menggunakan produk Telkom speedy.
2. Iklan Telkom speedy yang ditampilkan di detik.com terlihat tidak proporsional karena dalam satu *space* iklan terdapat tiga iklan sekaligus yaitu Telkom speedy, Telkom flexy dan yes tv. Hal ini akan membingungkan pengunjung terhadap iklan yang ditampilkan dan baiknya dalam satu *space* terdapat satu iklan sehingga pengunjung lebih fokus untuk melihat iklan yang

- ditampilkan juga memungkinkan terciptanya minat beli konsumen.
3. Informasi dan konten yang ada pada iklan Telkom speedy didetik.com seharusnya lebih lengkap, informatif, dan persuasif. Hal ini berdasarkan pada jawaban responden di dalam kuesioner yang peneliti sebar dengan dimensi informasi iklan yang rata – rata jawaban responden adalah tidak setuju dengan kelengkapan informasi iklan yang ada pada iklan Telkom speedy didetik.com.
 4. Berdasarkan apa yang dikatakan oleh (Suyanto, 2003: 66) salah satu alasan mengapa memasang iklan secara online adalah Iklan dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal karena itu iklan – iklan di internet selalu bisa tampil baru. Dengan pertimbangan bahwa iklan online lebih murah dibandingkan dengan iklan televisi, radio dll sebaiknya iklan Telkom speedy yang ada didetik.com lebih sering di update minimal sebulan 1 kali. Hal ini akan memberikan suatu tampilan baru yang dapat menarik perhatian pengunjung website untuk meng klik iklan tersebut dan memungkinkan menciptakan minat beli konsumen dan diharapkan sampai pada pembelian produk speedy.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Akbar, Ali. *Kamus Praktis Internet*. Semarang: Neomediapress, 2006.

- Belch E. George dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw–Hill Companies, 2003.
- Copley, Paul. *Marketing Communication Management concepts, Theory, Cases & Practices*. Elsevier Science & Technology Books, 2004.
- Durianto, Darmadi. *Strategi menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Husein, Umar. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi millenium, jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama (terjemahan Oetarevia). Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Morrison, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2007.
- Prasisto, Arif. *Statistik Menjadi Mudah Dengan Spss 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Supriyanto, Aji. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: salemba infotek, 2005.

Suyanto, M. *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.

Umar, Husein. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Zein, Badudu. et. All. *Kamus umum bahasa indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001.

SUMBER LAIN

Internet

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>,
Kamis 23 Februari 2012, 14:47

<http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind>, Kamis 23 Februari 2009, 11:17

<http://www.solvingcorner.com/2009/04/21/pengantar-online-advertising/>,
Senin, 5 Maret 2009, 23:26

<http://tekno.kompas.com/read/xml/2009/04/01/12525651/Telkom.Luncurkan.Speedy.Beda.Kecepatan..>, Rabu 7 Maret 2012, 07:23

<http://infoiklan.detik.com/?fuseaction=home.service>, Kamis 15 Maret 2012, 12:02

<http://www.detik.com/>, Kamis 15 Maret 2009, 12:30