

# **EFEK TAYANGAN IKLAN INDIHOME DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN INDIHOME DI KOTA SAMARINDA PADA BULAN JANUARI HINGGA AGUSTUS 2015**

**Nathasza Rizkika<sup>1</sup>**

## **ABSTRAK**

*Nathasza Rizkika 2016, Efek Tayangan Iklan Indihome Telkom Indonesia di Media Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Layanan Indihome di Kota Samarinda pada bulan Januari hingga Agustus 2016 (Bimbingan Ibu Hairunisa dan Bapak Aditya).*

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Efek Tayangan Iklan Indihome di Media Televisi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Layanan Indihome dengan menggunakan dasar teori Komunikasi Massa dan alat analisis regresi linier berganda dengan 100 sampel.*

*Kesimpulan penelitian ini :*

*korelasi antara variabel Efek Tayang Iklan (X1) dengan nilai Keputusan Konsumen di peroleh  $r = 0,612$  dengan probabilitas  $= 0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa ada hubungan / korelasi yang signifikan antara Efek Tayang Iklan dengan Keputusan Konsumen.*

*Terdapat efek yang signifikan dari tayangan iklan Indihome di media televisi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Indihome, dengan demikian hipotesis diterima.*

*Dari penjelasan di atas penulis menyerankan kepada manajemen Marketing communication dari Telkom Indonesia untuk dapat terus meningkatkan kredibilitas, kualitas dan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi efektif, salah satunya dengan meningkatkan kualitas dan intensitas komunikasi melalui media massa televisi karena memiliki efek signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan dari Telkom Indonesia.*

**Kata Kunci : Efek tayangan iklan – Keputusan Konsumen**

## **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen,

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nathaszarustam@yahoo.com

cara memperkenalkan produk mereka secara intensif yaitu dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen melalui media iklan (Kardes 2001:161).

Industri periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah adanya deregulasi pemerintah di bidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang secara kondisional diizinkan untuk menayangkan iklan-iklan komersial, menyebabkan industri periklanan harus mengakselerasi diri untuk mengimbangi perkembangan yang ada. Kecepatan daya tarik televisi merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih anggaran di bidang iklan (Sumartono,2002:4).

Terdapat tiga dimensi efek pesan komunikasi massa, yaitu : kognitif , afektif dan behavioral. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan menambah pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude. Efek konatif atau behavioral yaitu berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu. Penayangan iklan di televisi dapat dikatakan efektif saat dapat membentuk tiga dimensi efek komunikasi massa tersebut (Elvinaro dalam buku Komunikasi Massa,2012:52).

Pada awal tahun 2015 Telkom Indonesia meluncurkan produk terbarunya yaitu Indie Home Fiber (*Indonesia Digital Home Fiber*). Produk ini adalah sebuah paket spesial dari Telkom Indonesia yang menyajikan tiga layanan inti (*Triple Play*) sekaligus, meliputi layanan telepon, Internet Cepat *on Fiber* , dan *Interactive TV*(Usee TV) berbasis sambungan optik (*Fiber to the home.*). Untuk memasarkan produknya kepada masyarakat Telkom Indonesia merilis sebuah iklan Indihome yang beredar di TV Nasional dengan menayangkan fasilitas-fasilitas unggulan dari Indihome.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Komunikasi***

Komunikasi adalah kegiatan menyampaikan pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator melalui sebuah media tertentu yang ditujukan kepada komunikan berisi sebuah stimulus yang diharapkan dapat menimbulkan sebuah efek yaitu adanya perubahan perilaku pada komunikannya..

### ***Komunikasi Massa***

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan yang berasal dari sebuah sumber dalam rangka menyampaikan informasi yang ditujukan untuk khalayak luas melalui media teknis secara satu arah.

### ***Efek Komunikasi Massa***

Efek yang diperoleh melalui pesan yang disampaikan dalam media massa dapat mengakibatkan perubahan pada diri khalayak atau audience yang berupa perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

1. Efek Kognitif; efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya, bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.
2. Efek Afektif; Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
3. Efek Behavioral; Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Dalam hal ini, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

### ***Komunikasidan Periklanan***

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran.

### ***Iklan***

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive

### ***Syarat iklan yang baik***

1. Kalimat singkat dan enak dibaca , didengar , menarik dan komunikatif
2. Gambarnya menarik dan orisinal , komunikatif
3. Merangsang keingintahuan, mencoba dan memiliki atau menggunakannya
4. Sifatnya persuasi
5. Isinya tidak boleh menyesatkan

### ***Keputusan Konsumen***

Proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

### ***Proses Keputusan Konsumen***

Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian

### ***Teori Difusi Inovasi***

Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya ada 4 (empat) tahap, yaitu : pengetahuan, kesadaran individu akan adanya inovasi dan pemahaman tertentu tentang

bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Persuasi, individu membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi. Keputusan individu melibatkan diri pada aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi. Konfirmasi, individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya, tapi ia mungkin saja berbalik keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan yang bertentangan

### ***Definisi Konsepsional***

Efek tayangan iklan Indihome merupakan sebuah akibat yang timbul baik pada pemikiran, perasaan dan tindakan penonton setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome melalui media massa yang mana penonton memasuki tahap perubahan sikap yaitu dengan mengambil keputusan untuk menggunakan layanan Indihome.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya.

### ***Populasi dan Sampel***

#### ***Populasi***

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna layanan Indihome dari bulan Januari 2015 hingga Agustus 2015 di Kota Samarinda. Jumlah anggota populasi sebanyak 7.567 pelanggan pengguna layanan Indihome.

#### ***Sampel***

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode pemilihan data non-probabilitas (*non-probability sampling methods*), atau dikenal dengan metode pemilihan sampel secara tidak acak acak (*nonrandomly sampling*) (Ruslan, 2010:145). Teknik sampling menggunakan rumus Yamane :

Dalam penelitian ini nilai presisi yang digunakan sebesar 80% atau  $d = 0,15$  (Ruslan, 2010:150).

$$n = \frac{7.567}{7.567(0,01^2) + 1}$$
$$n = 98,69$$

Dan dari hasil perhitungan sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer (*primary data*) , adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan,2010:138). Metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu obeservasi, wawancara dan hasil pengisian kuisisioner.
2. Data sekunder (*Secondary data*) , adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Ruslan, 2010:138). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai bahan pustaka , baik berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan kajian penelitian.

### **Alat Pengukur Data**

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman (*Guttman scale*). Jawaban responden diberi skor nilai, dimana nilai 0 (nol) untuk jawaban negatif dan nilai 1 (satu) untuk jawaban positif. Kuesioner yang diberikan dalam bentuk Dikotomi yaitu suatu pertanyaan yang memiliki dua kemungkinan jawaban.

### **Teknik Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda yang menurut Sugiyono (2013 : 275) memberikan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1a + \dots + b_nX_n$$

Sedangkan persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana : Y = Keputusan Konsumen

$b_0$  = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

$b_1$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan Y yang didasarkan pada variabel  $X_1$ . Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan.

$b_2$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan Y yang didasarkan pada variabel  $X_2$ . Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan.

$X_1$  = Efek Tayangan Iklan

$X_2$  = Tahap Keputusan Konsumen

Korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain.

Rumus koefisien korelasi :

$$R = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}}{\sum y^2}$$

Keterangan :

R : Korelasi antara variabel  $x_1$  dengan  $x_2$  secara bersama-sama dengan variabel y.

Besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dimana dinyatakan dengan :

$$R = \sqrt{R^2}$$

### ***Definisi Operasional***

Dalam penelitian ini variabel yang dioperasionalkan adalah variabel efek tayangan iklan Indihome(x) dan keputusan konsumen menggunakan layanan Indihome (y).

1. Indikator Variabel X (efek tayangan iklan Indihome)
  - A. Efek Kognitif
  - B. Efek afektif
  - C. Efek behavior
2. Indikator Variabel Y (keputusan konsumen menggunakan Indihome)
  - A. Pencarian informasi
  - B. Evaluasi alternatif
  - C. Pembelian
  - D. Evaluasi pasca

### ***Penyajian Data dan Pembahasan***

#### ***Uji Validitas***

Untuk menentukan  $R_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5%, derajat kebebasan (db) =  $n-2 = 100-2 = 88$ , maka berdasarkan tabel distribusi nilai  $R_{tabel}$  signifikansi 5%, diperoleh nilai  $R_{tabel}$  untuk db = 88 adalah : 0,174. Dengan kriteria pengambilan keputusan jika r hitung positif dan  $>$  dengan r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid. (Sarwono & Martadiredja, 2008: 188). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 dan *Microsoft Excel*, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

#### **Hasil Uji validitas**

<b>No.item</b>	<b>Rxy</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.000	0,174	VALID
2	0.000	0,174	VALID
3	0.000	0,174	VALID
4	0.000	0,174	VALID
5	0.000	0,174	VALID
6	0,856	0,174	VALID
7	1.000	0,174	VALID
8	0.000	0,174	VALID

9	0.000	0,174	VALID
10	0.000	0,174	VALID
11	0.000	0,174	VALID
12	0.000	0,174	VALID
13	1.000	0,174	VALID

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa seluruh item kuisisioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. (Juliansyah, 2012: 130).

Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4 , 1-5 ) atau skor rentangan (misal 0 – 20 , 0 – 50), suatu instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis product moment. Atau bisa menggunakan batasan dengan menggunakan suatu instrument dikatakan reliabel jika koefisien alpha hitung > 0,60 (Sudarmanto, 2005: 89). Dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22, maka didapatkan hasil uji reliabilitas *alpha* 0,750. Hasil uji instrumen yang positif dan > 0,60 dikatakan reliable. Hasil uji nilai *alpha* 0,75. Jadi, instrument dapat dikatakan reliable.

**Hasil analisis regresi linier berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.462	.695		-.665	.507					
Efek Tayan gan Iklan	.752	.098	.612	7.670	.000	.612	.612	.612	1.000	1.000

Sumber: Hasil olah data SPSS

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Pada tabel Coefficients (4.14) , pada kolom B pada Constanta (a) adalah -0,462 variabel Efek Tayang Iklan (X1) adalah 0,752. Berdasarkan data di atas, maka dapat dikatakan bahwa : konstanta sebesar -0,462, koefisien regresi X1 sebesar 0,752.

Kesimpulan koefisien nilai t hitung = -0,665 dengan probabilitas = 0,000 < 0.05, artinya ada pengaruh yang signifikan. Untuk variabel Efek Tayang Iklan nilai t hitung = 7,670 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.612 <sup>a</sup>	.375	.369	1.72192	.375	58.829	1	98	.000	1.811

Sumber : Hasil olah data SPSS

a. Predictors: (Constant), Efek Tayangan Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Tabel tersebut pada model (1) untuk menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) antara Efek Tayang Iklan (X1) dengan Keputusan Konsumen (Y) yaitu sebesar 0,612. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada model (1) sebesar 0,375, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Efek Tayang Iklan) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen) adalah sebesar 37,5 %.

Pada tabel diatas angka R Square adalah 0,375 yaitu hasil kuadrat dari koefisien korelasi (0,612x 0,612= 0,375).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.429	1	174.429	58.829	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.571	98	2.965		
	Total	465.000	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Efek Tayangan Iklan

Pada Tabel 4.16 dapat terlihat apakah ada pengaruh yang nyata / signifikan variabel Efek Tayang Iklan (X1), secara simultan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dari output model di atas di dapat F hitung sebesar 58,829 dengan tingkat

signifikan  $0,000 < 0,05$  maka regresi dapat di pakai untuk memprediksi Keputusan Konsumen.

### ***Pembahasan***

Berdasarkan hasil analisis regresi linear di atas menunjukkan bahwa variabel tayangan iklan layanan Indihome memiliki efek terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Indihome di Kota Samarinda sebesar 37,5%, berdasarkan hasil jawaban dari angket yang penulis sebar, tayangan iklan Indihome sudah memenuhi kriteria dari iklan yang baik menurut Henry Guntur Tarigan (dalam Murkini, 2002:21), iklan Indihome tersebut menggunakan kalimat yang singkat, menarik dan komunikatif dengan durasi 30 detik, menyajikan gambar yang menarik dan orisinal dengan menggunakan bintang iklan ternama yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Iklan inipun menayangkan fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan oleh pelanggan bila menggunakan Indihome sehingga merangsang keingintahuan, mencoba atau menggunakan Indihome, pada tahap ini fungsi periklanan sebagai pemberi informasi dan sebagai fungsi persuasif sudah berjalan dengan maksimal. Namun fungsi ketiga dari periklanan sebagai “peringat” kurang berfungsi dengan efektif dalam penayangan iklan Indihome ini. Iklan Indihome cukup sukar di temui, dari awal kemunculannya iklan ini dapat di saksikan di TV nasional seperti Metro TV, TVOne, . Dilihat dari tv nasional yang di pilih oleh Telkom Indonesia menegaskan bahwa sasaran khalayak yang di tuju untuk menyaksikan tayangan iklan ini adalah langsung kepada pihak-pihak yang menjadi pengambil keputusan.

Sesuai dengan hasil analisis diketahui bahwa, pada variabel tayangan iklan Indihome dengan indikator efek kognitif, sebanyak 100 orang (100%) menjawab sudah pernah dan mengetahui tayangan iklan Indihome di media televisi, menurut penuturan Tania sebagai salah satu pelanggan mengatakan telah menyaksikan tayangan iklan tersebut di beberapa tv nasional Indonesia seperti, MetroTV, TVOne. Pelanggan dalam penelitian ini dapat dikatakan telah menangkap stimulus berupa tayangan iklan Indihome dan memberikan perhatiannya pada iklan yang ditayangkan tersebut, hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi dimana individu telah menyadari akan adanya sebuah inovasi baru dan bagaimana inovasi tersebut dapat berfungsi dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengguna dalam penelitian ini telah mengetahui informasi-informasi baru mengenai Indihome setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome di televisi, dapat terlihat dari pernyataan yang telah dijawab oleh 100 orang (100%) pelanggan yang mengatakan melalui tayangan iklan Indihome yang mereka saksikan tersebut, pelanggan mendapatkan informasi bahwa Indihome adalah layanan internet terbaru dari Telkom Indonesia dan 100 orang (100%) menjawab mengetahui bahwa di dalam paket Indihome juga terdapat layanan telpon rumah dan layanan TV berlangganan serta 100 orang (100%) pelanggan mengetahui bahwa TV berlangganan tersebut menggunakan jaringan internet. seperti penuturan dari Nelly selaku pengguna Indihome, setelah menyaksikan tayangan

iklan Indihome, ada beberapa informasi baru yang ia dapatkan. Maka dapat dikatakan pengguna tersebut telah tertimpa efek media massa yaitu dari segi efek kognitif.

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang orang, benda-benda atau tempat dan informasi lainnya yang belum kita ketahui (Elvinaro Ardianto dalam buku *Komunikasi Massa*,2012:52).

Kemudian pada indikator efek afektif sebagian besar menjawab tidak, pelanggan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang (60%) mengatakan setelah menyaksikan layanan Indihome di televisi mereka tidak tertarik untuk menggunakan layanan Indihome dan hanya 40 orang (40%) yang mengatakan tertarik setelah menyaksikan tayangan iklan tersebut. Dalam iklan yang ditayangkan tersebut Telkom Indonesia ingin memperkenalkan sebuah inovasi teknologi informasi terbaru kepada masyarakat, yang mana dalam prosesnya tersebut akan ditemukan respon-respon berbeda dari khalayak yang dituju. Hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi yang menyatakan dalam proses penyampaian ide-ide baru akan ada proses persuasi dimana individu akan membentuk sikap setuju atau tidak setuju terhadap inovasi tersebut.

Setelah peneliti melakukan wawancara mendalam bersama Tania sebagai pengguna ia pun mengatakan setelah menyaksikan tayangan Indihome tersebut ia tidak langsung merasa ingin menggunakan layanan tersebut, Tania mengungkapkan sebuah alasan yaitu dikarenakan intensitas penayangan iklan yang jarang atau kurang banyak sehingga sebagai pemirsa ia hanya menyaksikan iklan tersebut secara sekilas dan hanya menangkap informasi-informasi yang di anggap penting saja. Sesuai dengan hasil pertanyaan pada indikator afektif pula sebanyak 32 orang (32%) menyatakan langsung merasa ingin langsung menggunakan layanan Indihome setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome di televisi dan 78 orang (78%) menyatakan tidak merasa ingin langsung menggunakan layanan Indihome. Bila di disesuaikan dengan pernyataan dari Monle Lee & Carla Johnson (2011:10) yang menyatakan salah satu fungsi periklanan yaitu sebagai “peringat”. Terus menerus mengingatkan konsumen akan sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Maka salah satu caranya yaitu dengan menayangkan iklan secara intens.

Fungsi periklanan yang tidak berjalan sebagaimana mestinya inilah yang mengakibatkan sedikitnya pelanggan yang merasakan efek afektif setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome di televisi.

Efek afektif ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan media massa bukan lagi sekedar memberi khalayak informasi tentang sesuatu tetapi khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih , gembira, marah, membutuhkan dan sebagainya (Elvinaro Ardianto dalam buku *Komunikasi Massa*,2012:52).

Selanjutnya pada indikator efek behavioral diharapkan bahwa setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome akan memberikan efek berupa perubahan sikap yang terlihat melalui perbuatan. Dalam penelitian ini peneliti melihat efek behavioral dari pelanggan yang mana sebanyak 39 orang (39%) menyatakan setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome di media televisi mereka mencoba mencari informasi lebih lanjut mengenai Indihome, dan 40 orang (40%) membagikan informasi mengenai Indihome kepada rekan di sekitarnya lalu 35 orang (35%) dari 100 orang responden mengaku memutuskan menggunakan layanan Indihome karena tertarik setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome di televisi. Apabila dikaitkan pada teori difusi inovasi maka pelanggan telah memasuki tahap keputusan yaitu adanya perubahan sikap untuk melibatkan diri dalam inovasi yang di terima. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa perubahan sikap yang terjadi, namun hanya sedikit yang melakukan perubahan sikap seperti yang diharapkan.

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam bersama Nelly selaku pelanggan Indihome yang telah menyaksikan tayangan iklan Indihome di televisi, ia mengatakan setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome ia mencoba mencari informasi lain mengenai Indihome melalui internet dan beberapa rekan yang telah menggunakan Indihome selain itu ia juga berbagi informasi mengenai Indihome kepada kerabat-kerabat terdekat namun ketertarikan pada tayangan iklan Indihome bukan menjadi alasan bagi Nelly untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Nelly pun mengungkapkan alasan lain yang lebih mendukung keputusannya yaitu, kedatangan *sales marketing* dari Telkom Indonesia yang mengunjungi kediamannya dan mempromosikan layanan Indihome dari Telkom Indonesia.

Selanjutnya pembahasan hasil penelitian mengenai variabel keputusan konsumen, dalam variabel ini peneliti akan memaparkan proses keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Indihome terkait setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome di televisi. Dalam variabel keputusan konsumen terdapat indikator pengenalan kebutuhan. Menurut Monle Lee & Carla Johnson (2011:110), pengenalan kebutuhan yaitu langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan. Menurut Tania selaku pelanggan Indihome mengatakan “dari tayangan iklan tersebut sudah digambarkan fasilitas-fasilitas unggulan yang dimiliki Indihome seperti, bisa mengulang kembali tayangan-tayangan televisi yang terlewatkan selama 7 hari kebelakang. Saya rasa itu menjadi daya tarik yang luar biasa yang membuat saya ingin menggunakan Indihome”. Berdasarkan penuturan Tania tersebut dapat dikatakan tayangan iklan Indihome telah mampu mempengaruhi pelanggan dengan menampilkan fasilitas-fasilitas yang di butuhkan oleh pelanggan. Dalam indikator ini 40 orang (40%) pelanggan

mengatakan setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome mereka merasa dengan menggunakan Indihome dapat meningkatkan fasilitas untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara mudah dan sebanyak 40 orang (40%) pula mengatakan setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome mereka merasa bahwa Indihome adalah salah satu kebutuhan mereka.

Selanjutnya dalam indikator pencarian informasi, menurut Monle Lee & Carla Johnson (2011:110), Pencarian informasi adalah ketika para pembeli telah mengidentifikasi kebutuhannya mereka mungkin akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat mereka temui melalui iklan yang disaksikannya. Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti sebarakan 59 orang (59%) mengatakan iklan Indihome yang mereka saksikan sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai layanan Indihome tersebut. Maka dapat dikatakan iklan layanan Indihome sesuai dengan fungsi periklanan yang di katakan oleh Monle Lee & Carla Johnson (2011:10) yaitu sebuah fungsi “informasi”, mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya serta informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen dan calon konsumen. Lalu masih pada indikator pencarian informasi 33 orang (33%) responden mengaku kembali mencari informasi lebih lanjut mengenai Indihome untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan sebanyak 28 orang (28%) mengatakan telah menyaksikan tayangan iklan Indihome secara berulang untuk mendapatkan informasi secara detail. Menurut penuturan Nelly selaku pengguna Indihome mengatakan : “setelah beberapakali menyaksikan tayangan iklan tersebut saya mencoba mencari informasi lebih lanjut dengan bertanya kepada beberapa kerabat yang telah menggunakan layanan Indihome terlebih dulu terutama untuk mengetahui tentang biaya yang dibutuhkan dan juga saya sering mencari informasi melalui website dari Telkom Indonesia”. Berdasarkan penuturan dari Nelly ini dapat terlihat efek behavior yaitu adanya perubahan sikap yang terjadi setelah menonton tayangan iklan Indihome, dapat terlihat dari perbuatan konsumen yang mencoba mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai sebuah produk untuk mendukung proses pengambilan keputusannya.

Efek behavior dari tayangan iklan Indihome terlihat kembali dari proses pengambilan keputusan selanjutnya yaitu tahap evaluasi alternatif, dalam penelitian ini sebanyak 80 orang (80%) mengatakan mencoba mencari penyedia layanan sejenis untuk dijadikan pembandingan. Dan 80 orang (80%) mengatakan mencoba membandingkan Indihome dengan lebih dari dua penyedia layanan sejenis. Tania selaku pengguna Indihome mengatakan : “saya pastinya mencoba cari tahu terlebih dahulu, selain Telkom ada apa lagi penyedia layanan seperti Indihome ini, dan ternyata memang ada banyak dan fasilitasnya pun boleh di adu, namun untuk di kota Samarinda sendiri memang Indihome Telkom yang masih mengungguli, jadi saya memilih Indihome”. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator ini dapat dikatakan Telkom Indonesia tidaklah berdiri seorang diri dalam menyediakan layanan sejenis Indihome dan melalui periklanan Telkom Indonesia mencoba bersaing untuk merebut hati pelanggannya. Sesuai dengan

Monle Lee & Carla Johnson (2011:110) yang mengatakan salah satu tahap pengambilan keputusan konsumen yaitu Evaluasi alternatif dalam tahap ini pembeli mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

Selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan ada pula tahap pembelian Pembelian yaitu setelah mempertimbangkan maka memasuki tahap penentuan apakah produk jadi dibeli atau tidak. Pada tahap ini periklanan tetap memainkan peran penting yaitu mencegah pembeli merubah keputusannya. Dari hasil penelitian ini dapat terlihat sebanyak 35 orang (35%) mengaku mencoba menyaksikan tayangan iklan Indihome kembali untuk meyakinkan diri, namun sebanyak 100 orang (100%) iklan layanan Indihome yang di tayangkan di televisi bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, tetapi ada banyak faktor lainnya, seperti penuturan Nelly yaitu : “untuk faktor utama pastilah bukan karena iklan yang disaksikan tetapi banyak faktor lain seperti biaya, rekomendasi kerabat dan untuk saya pribadi lebih memantapkan diri saat *sales* dari Telkom Indonesia yang berkunjung kerumah saya dan menjelaskan secara detail tentang Indihome”. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat dikatakan tayangan Iklan Indihome di televisi memiliki efek tersendiri bagi pelanggan namun beberapa faktor lain juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam mengambil keputusannya.

Pada tahap terakhir yaitu evaluasi pasca yaitu konsumen mengevaluasi hasil pembeliannya. Dari hasil kuesioner didapatkan data sebanyak 75 orang (75%) mengatakan isi tayangan iklan Indihome di televisi sesuai dengan realita yang mereka rasakan setelah menggunakan layanan Indihome. Dalam tahap ini berdasarkan teori difusi inovasi konsumen telah mencapai tahap konfirmasi. Dengan tingginya penilaian atas konfirmasi ini, maka hal ini dapat meningkatkan kredibilitas konsumen kepada Telkom Indonesia.

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan variabel Tayangan Iklan memiliki efek terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan layanan Indihome di Kota Samarinda, diterima. Namun tayangan iklan hanyalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh Telkom Indonesia dan juga hanya menjadi salah satu faktor pendukung atas keputusan konsumen, karena setiap strategi yang di lakukan akan memberikan pengaruhnya masing-masing dengan tingkatan yang berbeda, dalam strategi pemasaran Indihome ini strategi yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah personal *selling*, dan di dukung pula dengan pengaruh sosial konsumen itu sendiri, yang mana kedua hal tersebut tidak menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang nyata / signifikan variabel Efek Tayang Iklan (X1), secara simultan terhadap Keputusan Konsumen (Y) terlihat melalui F hitung sebesar 58,829 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0.05$  maka regresi dapat di pakai untuk memprediksi Keputusan Konsumen.
2. Terdapat efek kognitif , afektif dan behavior yang terlihat melalui tahap pengambilan keputusan konsumen setelah menyaksikan tayangan iklan Indihome di televisi.
3. Tayangan iklan Indihome di televisi memiliki efek signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Indihome di Kota Samarinda pada Bulan Januari hingga Agustus 2015, dengan demikian hipotesis diterima.

### **Saran**

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepada manajemen *Marketing communication* dari Telkom Indonesia untuk dapat terus meningkatkan kredibilitas, kualitas dan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi efektif, salah satunya dengan meningkatkan kualitas dan intensitas komunikasi melalui media massa televisi karena memiliki efek signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan dari Telkom Indonesia.
2. Peneliti yang akan menindaklanjuti penelitian ini agar mencari variabel lainnya agar hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Saifuddin.(2000).*Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Arikunto, Suharsimi.2002.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro dkk.2012.*Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi III*.Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fajar, Marhaeni.2009.*Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurudin.2007.*Pengantar Komunikasi Massa*.Jakarta: Raja Grafindo Persaa.
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji ulang dan Teori Kritis*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Jefkins, Frank.2009.*Periklanan Edisi III*.Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson.2011.*Prinsip – prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*.Jakarta: Kencana.
- M.A, Morissan.2014.*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta:Kencana.
- Ruslan, Rosady.2010.*Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*.Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumartono.2002.*Terperangkap Dalam Iklan*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. JURNAL :

S. Siregar, Fauzan. 2011. *Dampak Periklanan Terhadap Hasrat Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro. ([core.ac.uk/download/pdf/11731200.pdf](http://core.ac.uk/download/pdf/11731200.pdf) (diunduh 22 agustus 2015))

Emilkamayana. 2013. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI Anti Rokok Terhadap Perilaku Merokok di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara*. Samarinda: Universitas Mulawarman.

#### SUMBER INTERNET :

Perbandingan *coax or copper ke fiber optik* : <http://www.indihome.co.id/internet-fiber> (diakses 20 Agustus 2015).

Interaktif TV : (<http://www.indihome.co.id/interactive-tv>) (diakses 20 Agustus 2015) .

Jaringan telpon : (<http://www.indihome.co.id/phone>) ( diakses 20 agustus 2015)

<https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia\\_Digital\\_HOME](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia_Digital_HOME) (diakses 3 maret 2016 21.58)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia) (3 maret 2016 17.35)