

PENGARUH IKLAN TRAVELOKA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT KOMUNITAS SAMARINDA *BACKPACKER*

Agung Wanda Saputra¹, Finnah Fourqoniah², Hairunnisa³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi dalam menarik minat beli masyarakat terutama komunitas Samarinda Backpacker untuk menggunakan produk Traveloka. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah iklan Traveloka yang ditampilkan di televisi dengan mengeluarkan menyampaikan informasi dan nilai tambah sebagai salah satu cara menarik minat beli masyarakat untuk menggunakan produk Traveloka di kota samarinda khususnya komunitas Samarinda Backpacker.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan responden sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui penyebaran kuisioner, observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian adalah bahwa iklan Traveloka di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada Komunitas Backpacker Samarinda. Iklan Traveloka di televisi mempengaruhi minat beli tiket pesawat pada komunitas Samarinda Backpacker sebesar 44,2%. Dengan persentase tersebut menunjukkan bahwa iklan Traveloka di televisi telah berhasil mempengaruhi minat beli tiket pesawat di aplikasi Traveloka, namun aktivitas mempertimbangkan faktor – faktor lain yang dilakukan oleh anggota komunitas ketika akan membeli tiket pesawat menjadikan pengaruh tersebut tidak dominan.

Kata Kunci : Pengaruh Iklan, Minat Beli, Traveloka, Samarinda Backpacker

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, *traveling* sedang ramai di media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Tidak sedikit orang yang mulai memanfaatkan waktu luangnya untuk *traveling*, terutama kaum muda. Mereka mulai sadar bahwa jalan-jalan atau *traveling* sekarang menjadi semacam gaya hidup dan berpikir bagaimana mengumpulkan biaya dan merencanakan sebuah

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: agungws14@gmail.com

² Dosen Pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

³ Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

perjalanan. Di dunia pariwisata pun sudah mulai banyak dikenal sebagai istilah untuk pelaku wisata, salah satunya ialah *backpacking* atau *backpacker* sebagai subjek. *Backpacking* mulai menjadi sebuah gaya hidup telah berkembang cukup pesat dalam era tahun 2000-an. Perkembangan tersebut dapat terlihat dari banyaknya maskapai penerbangan bertarif rendah, penginapan dan paket akomodasi dengan biaya yang murah di berbagai belahan dunia, serta kemajuan teknologi dalam berbagai bentuk komunikasi digital sehingga menyebabkan perencanaan dan pelaksanaan *backpacking* lebih mudah dibandingkan sebelumnya.

Di kalangan anak muda, kini penyebutan *backpacker* tampaknya kian populer dibandingkan wisatawan. *Backpacker* telah menjadi bagian dari tren dan gaya hidup. Pelekatan pada *backpacker* adalah murah. Jalan-jalan dengan budget minim. Secara terminologi, *backpacker* adalah wisatawan dalam pengertian melakukan perjalanan ke suatu tempat untuk dengan tujuan dan jangka waktu tertentu (tidak menetap).

Seiring banyaknya minat masyarakat untuk berpergian menggunakan pesawat baik keperluan berwisata maupun keperluan pekerjaan membuat para pemilik situs tiket pesawat *online* semakin gencar mengiklankan situs mereka masing-masing seperti situs Traveloka, NusaTrip, Tiket.com, Pegipegi.com, Utiket, Tiket2, Catalya, Airpaz, EzyTravel dll baik iklan di televisi, *youtube*, *pop up browser* maupun media sosial lainnya yang saling berlomba untuk membuat iklan secara menarik dan memudahkan para penggunaannya mulai dari *filter* harga terendah sampai harga tertinggi, dengan sistem pembayaran yang sangat mudah serta promo harga tiket dari masing-masing situs yang membuat orang tertarik untuk mencoba bahkan membeli karena melihat dari iklan tersebut.

Kerangka Dasar Teori

Teori dan Konsep

Teori ATR (Awareness-Trial-Reinforcement)

Teori ini dikemukakan oleh Ehrenberg, teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu (Sumartono, 2002: 54). Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut :A-T-R (*awareness, trial and reinforcement*).

Intinya bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah pemahaman masyarakat bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk tersebut (*awarness*). Usaha pertama ialah menggugah pemahaman masyarakat bahwa produk yang diinginkan itu ada disekeliling kita.

Harapan yang kedua ialah setelah menggugah pemahaman setiap iklan harus kuat mempengaruhi masyarakatnya sehingga masyarakatnya langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukkan melalui iklan itu.

Harapan ketiga ialah proses penguatan/pengukuhan (*Reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan penguat sikap tertentu (sikap positif terhadap produk).

Teori ini jika dihubungkan dengan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah dampak iklan Traveloka yang mampu menggugah dan membangkitkan kesadaran (*Awareness*) Komunitas Samarinda *Backpacker*. Setelah kesadaran khalayak terhadap iklan Traveloka yang diiklankan tersebut muncul, diharapkan akan membuat khalayak akhirnya memutuskan untuk mencoba (*Trial*) produk tersebut. Dan dengan melihat iklan tersebut lebih dari satu kali diharapkan dapat menimbulkan minat dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut (*Reinforcement*).

Konsep

Periklanan

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono, 2008:225).

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:27) iklan adalah Setiap bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Definisi Periklanan

“Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah – murahannya”. (Kasali, 2007:15).

Definisi periklanan menurut Saladin (2006:183) adalah “Suatu bentuk penyajian yang sifatnya *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor”.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu (Kotler

dan Armstrong, 2008:151). Sementara tujuan periklanan menurut Jefkins (2013:19) adalah mengubah atau mempengaruhi sikap – sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sifat - sifat konsumen.

Menurut Kotler (2005:278) periklanan mempunyai beberapa tujuan, antara lain menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Faktor - Faktor Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

a. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif dapat berkenaan dengan kasus-kasus tertentu atau sesuatu populasi yang cukup luas. Selain itu penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variable satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2009: 11).

Defenisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel tergantung atau tak bebas (*dependent variabel*).

1. Variabel X (Variabel Independent / Variabel Pengaruh)
Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Pengaruh iklan Traveloka, sebagai berikut:
 1. Memberikan Informasi
 2. Membujuk dan mempengaruhi

3. Mengingatkan
4. Memberikan nilai tambah
2. Variabel Y (Variabel Dependent / Variabel Tergantung)
Variabel dependent atau variabel tergantung yang diakibatkan oleh variabel X yaitu Minat Beli, hal yang diamati dalam aspek ini adalah :
 1. Minat transaksional,
 2. Minat refrensial
 3. Minat preferensial

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Samarinda khususnya anggota Komunitas Samarinda *Backpacker* yang berjumlah 116 orang anggota dan juga pernah berpergian menggunakan pesawat. Alasan pemilihan sampel penelitian Komunitas Samarinda *Backpacker* karena Komunitas Samarinda *Backpacker* adalah sebuah komunitas yang dimana merupakan kumpulan orang-orang yang senang melakukan perjalanan jauh atau *traveling*, *traveling* mereka sendiri tentunya menggunakan mode transportasi udara yang dimana mereka membutuhkan tiket yang murah. Sesuai dengan prinsip *Backpacker* adalah melakukan perjalanan dengan biaya yang murah dan Traveloka merupakan aplikasi penyedia tiket *online* yang dinilai lebih murah dibandingkan penyediaan jasa tiket konvensional maupun penyedia jasa tiket *online* lainnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling* kebetulan (*Probability Sampling*) yaitu secara ideal peneliti telah mengetahui besarnya populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan, dan peneliti bersikap bahwa setiap unsur atau kelompok unsur harus memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Jenis *sampling* yang digunakan adalah jenis (*Simple Random Sampling*) yaitu metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil (Kerlinger, (2006:188).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik (Taniredja, 2011).

Analisis Regresi Sederhana

Menurut Kadir (2010) analisis regresi adalah teknik analisis yang khas untuk penelitian regresi. Analisis regresi sendiri adalah analisis yang digunakan

untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terkait. Seperti hubungan antara variabel Y dengan X dan bisa disebut regresi Y atas X.

Keterangan : **Y' = Variabel Terkait**

X = Variabel Bebas

$$Y' = a + bx$$

a = Bilangan Kostantan

b = Koefisien Arah Regresi

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan yang didirikan pada Maret 2012 oleh Ferry Unardi dan Derianto Kusuma, dua alumni universitas di Amerika Serikat yang pernah bekerja di perusahaan teknologi utama dunia seperti *Microsoft* dan *LinkedIn*. Pada awal kemunculannya, Traveloka hanyalah sebuah mesin pencari dengan fitur yang dapat membandingkan harga-harga tiket pesawat dari berbagai situs-situs resmi maskapai penerbangan di Indonesia.

Konsep bisnis Traveloka pada tahun 2012 adalah situs pencari dan pembanding tiket pesawat. Traveloka didirikan oleh tiga orang bersahabat: Derianto Kusuma, Ferry Unardi, Albert. Pada saat itu, Ferry melihat bahwa orang-orang tidak hanya ingin mencari tiket yang murah, tetapi juga ingin memesan langsung tiket.

Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Layanan ini secara khusus memberikan informasi pencarian tiket pesawat yang mendukung seluruh maskapai penerbangan di Indonesia untuk berbagai rute di tanah air (*plus* Singapura dan Kuala Lumpur). Layanan Traveloka bahkan juga mencakup Susi Air, AirAsia, JetStar, Tiger Airways, Kalstar Aviation dan Sky Aviation yang biasanya tidak digandeng oleh layanan sejenis. Saat ini Traveloka telah menjadi salah satu tujuan utama masyarakat Indonesia yang ingin mencari tiket pesawat *via online*. Saat mengawali Traveloka Ferry banyak kendala yang dilaluinya, tantangan terberat adalah bagaimana cara mengelola tim yang awalnya berjumlah sedikit yaitu 8 orang menjadi belasan, kemudian puluhan bahkan mencapai ratusan orang. Banyak hal yang harus dilakukan sebagai perusahaan baru, termasuk membentuk budaya perusahaan dan membangun manajemen yang baik.

Komunitas Samarinda Backpacker

Komunitas Samarinda Backpackers berada di provinsi Kalimantan Timur yang beribukota di Samarinda. Komunitas ini dibuat untuk menyatukan insan-insan *Traveller* khususnya yang berada di Kalimantan Timur, dan umumnya para *Backpacker* yang berada di seluruh belahan dunia. Selain itu juga untuk mempererat tali silaturahmi antar *traveller* atau *backpacker* dan juga menjadi ajang *sharing* dan tukar informasi serta pengalaman *backpacker*. Samarinda *Backpacker* berdiri pada tanggal 10 Juli 2011. Awalnya ingin banyak teman dan mengetahui tempat-tempat wisata liburan supaya tau dimana tempat yang murah dan juga terdorong karena melihat komunitas *backpackers* yang lain sehingga ingin membentuk komunitas *backpacker* di Samarinda. Saat ini anggotanya sudah mencapai 116 anggota. Bermarkas di Jl. Bhayangkara Anno 2000 (depan poltabes) Samarinda, beberapa rencana kedepan dari Samarinda *Backpacker* adalah melakukan trip bersama dan jelajah nusantara & dunia. Trip bersama sudah dilakukan pertama kali pada bulan januari 2012 ke Loksado, Kalimantan Selatan bersama beberapa grup *backpacker* dari daerah lain. Setiap bulan selalu diadakan *gathering* atau kopdar dengan tujuan untuk mempererat tali silaturahmi antar anggota grup.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diatas menunjukan bahwa variabel iklan Televisi di Traveloka memiliki pengaruh terhadap komunitas Samarinda *Backpackers* untuk membeli tiket pesawat sebesar 44,2%. Prosentase besaran pengaruh tersebut mengindikasikan bahwa iklan traveloka menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli namun bukan faktor utama.

Alasannya sendiri mengapa pengaruhnya tidak terlalu besar juga dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain yang lebih besar pengaruhnya dibandingkan dari iklan karena tidak semua komunitasnya menggunakan aplikasi Traveloka, bisa dilihat dari data kuisisioner dari semua sampel yang diteliti hanya 46,29% yang mengunduh aplikasi Traveloka dan tidak semua dari responden yang mengunduh aplikasi Traveloka kemudian melakukan pembelian melalui aplikasi Traveloka, ada yang hanya membandingkan harga dan fasilitas dari aplikasi penyedia jasa tiket di Indonesia, sehingga yang terjadi adalah hanya mempengaruhi 44,2% dari seluruh responden dan sisanya sebanyak 55,8% merupakan indikator-indikator lain yang mempengaruhi.

Hasil uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan Televisi di Traveloka terhadap komunitas Samarinda *Backpackers* untuk membeli tiket pesawat melalui aplikasi. Artinya pesan yang disampaikan oleh Traveloka melalui iklan di televisi telah sampai kepada audiens di Komunitas *Backpacker* Samarinda. Banyaknya faktor yang dipertimbangkan oleh anggota komunitas untuk memutuskan membeli tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka merupakan hal yang menyebabkan pengaruhnya tidak dominan.

Sesuai dengan hasil analisis data dan dikaitkan dengan teori ATR (*Awareness-Trial-Reinforcement*) maka iklan Traveloka ditampilkan secara terus menerus di Televisi, yang merupakan sebuah upaya Traveloka untuk mengatur sebuah tayangan menjadi kesadaran akan kebutuhan dan menjadi fokus penggunaannya. Iklan dijadikan sebagai salah satu cara penting Traveloka untuk menarik perhatian sebanyak banyaknya dari para penonton agar dapat menggunakan aplikasi Traveloka tersebut.

Jika dilihat lagi indikator tentang frekuensi memberikan informasi yang dimana data yang diperoleh yaitu hampir semua responden pernah melihat iklan Traveloka di Televisi yang dimana mereka menyatakan bahwa 38,89% menyatakan setuju dan 25,93% menyatakan sangat setuju dengan pernah melihat tayangan iklan Traveloka di Televisi. Itu sama dengan penjelasan teori ATR (*Awareness, Trial and Reinforcement*) yang menjelaskan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu. Jika dilihat kelapangan memang benar iklan Traveloka hampir bisa dilihat disetiap waktu yang dapat mejadikan hal tersebut menjadi sarana kebutuhan bagi peminatnya.

Kemudian dengan indikator yang sama dapat dilihat dari hasil analisis data bahwa iklan Traveloka memberikan informasi tentang kemudahan memperoleh tiket pesawat secara *online* yang digunakan untuk sebagai salah satu cara memasarkan yang digunakan untuk menarik masyarakat melalui iklan yang dibuat dengan keunikannya. Jika dikaitkan dengan teori ATR (*Awareness, Trial and Reinforcement*) hal yang dilakukan oleh Traveloka dengan selalu menampilkan tayangan iklan terus menerus merupakan upaya Traveloka menggugah dan membangkitkan kesadaran (*Awareness*) penonton. Setelah kesadaran khalayak terhadap iklan Traveloka yang diiklankan tersebut muncul, diharapkan akan membuat khalayak akhirnya memutuskan untuk mencoba (*Trial*) produk tersebut. Dan dengan melihat iklan tersebut lebih dari satu kali diharapkan dapat menimbulkan minat dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut (*Reinforcement*). Sehingga masyarakat yang menggunakan media massa yaitu televisi tersebut menjadikan hal tersebut fokus utama yang diperhatikan.

Dan dari hasil analisis data pun hasil yg diperoleh yaitu khalayak berminat untuk menggunakan aplikasi Traveloka setelah melihat iklan Traveloka yaitu sebesar 35,19% responden menyatakan puas atau setuju, sedangkan 33,33% mereka menyatakan setuju dengan pernyataan anda mendownload Aplikasi Traveloka karena berminat untuk membeli tiket pesawat melalui aplikasi traveloka

Indikator selanjutnya yaitu minat beli referensial sendiri adalah minat beli yang berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk menggunakan atau membeli sesuatu apapun bentuknya. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli atau menggunakan

sesuatu karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernah pernah suatu hal tersebut dan ketika merasa merek tersebut bagus kemudian pengguna akan mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau merek tersebut. Dari data yang diperoleh 25,93% responden menyatakan mereferensikan untuk menggunakan aplikasi Traveloka karena merasa puas setelah menggunakan aplikasi Traveloka sedangkan 42,59% responden menyatakan menceritakan pengalaman mereka menggunakan aplikasi Traveloka kepada orang lain.

Terakhir yaitu minat preferensial atau suatu keputusan, dimana khalayak responden menentukan keputusan mereka tentang suatu hal. Dari hasil analisis data yang didapat adalah cukup banyak responden yang membandingkan harga tiket di agen konvensional lebih mahal dari yang Traveloka tawarkan, mereka membandingkan dan mengetahui bahwa Traveloka lebih murah daripada tiket konvensional.

Menurut penjelasan hipotesis di atas variabel iklan Traveloka memiliki pengaruh terhadap minat beli komunitas Samarinda *Backpacker* untuk menggunakan aplikasi Traveloka, diterima. Pengaruh yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebesar 44,2%. Iklan Traveloka yang disaksikan oleh responden tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan aplikasi Traveloka.

Kesimpulan

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

1. Iklan Traveloka di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada Komunitas *Backpacker* Samarinda. Iklan Traveloka di televisi telah mampu menyampaikan pesan kepada audiens dengan baik. Iklan yang menyampaikan *value* aplikasi Traveloka dan dilakukan dengan terus menerus dengan sentuhan kreativitas yang tinggi telah berhasil menarik *awareness* anggota komunitas.
2. Iklan Traveloka di televisi mempengaruhi minat beli tiket pesawat pada komunitas Samarinda *Backpacker* sebesar 44,2%. Dengan persentase tersebut menunjukkan bahwa iklan Traveloka tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan aplikasi Traveloka. Masih terdapat variabel lain (yang tidak diangkat dalam penelitian ini) yang lebih dominan mempengaruhi minat beli.

Saran

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepada manajemen Traveloka diharapkan untuk dapat terus meningkatkan kredibilitas, kualitas dan kepercayaan masyarakat melalui komunikasi efektif, salah satunya dengan meningkatkan kualitas dan intensitas komunikasi tidak hanya melalui siaran televisi tetapi juga menggunakan

- cara – cara lainnya. Dan lebih terfokuskan kepada branding sehingga menjadikan Traveloka dikenal luas seperti vendor-vendor lain yang telah memiliki nama besar lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, keputusan responden untuk menggunakan Traveloka tidak hanya dipengaruhi oleh iklan saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh sumber informasi lain seperti sumber pribadi, sumber publik dan sumber pengalaman. Oleh karena itu, pihak Traveloka sebaiknya tetap meningkatkan kualitas iklan yang akan ditayangkan agar dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk tersebut.
 3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh iklan Traveloka sangat kecil pengaruhnya untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan aplikasi Traveloka, sehingga diperlukan strategi strategi lainnya untuk menarik lebih banyak lagi masyarakat untuk menggunakan aplikasi Traveloka. Misalnya saja dengan menyajikan iklan yang berkualitas dan *fresh* yang dapat dinikmati dengan nyaman, bukan hanya mencontoh iklan vendor lainnya yang terkesan monoton.

Daftar Pustaka

A. Buku

A. Shimp Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Azwar, Saifuddin. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Durianto dan Liana S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Penerbitan Erlangga.

Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kerlinger. (2006). *Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3 Cetakan 7*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, Dewi. (2006). *Diktat Periklanan*. Medan: FISIP Universitas Sumatera Utara.
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Morrison, Alstair. M. (2007). *Marketing, Dialih bahasakan oleh Hilmi Alifahmi*. Jakarta
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi IV*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2007). *Perilaku Konsumen. dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Terence, A. Shimp. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

B. Jurnal

Yoestini dan Eva. S (2007). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. No.3. Vol. VI. Hal. 261-276.