

**PENGARUH IKLAN PROVIDER TELKOMSEL DI RADIO MEMORA MANADO TERHADAP
MINAT BELI PENDENGAR DI KELURAHAN BAHU**

Oleh:

Maria Anggreina

N.N. Mewengkang

Meiske Rembang

Email : *mariaanggreina@gmail.com*

Abstrak

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Seberapa besar Pengaruh Iklan Provider Telkomsel di Radio Memora terhadap Minat Beli Pendengar di Kelurahan Bahu, Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan landasan teori S-O-R dari (stimulus, organism, response). Penelitian ini menggunakan variable x dan y yaitu Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Provider Telkomsel di Radio Memora Manado yang dapat ditandai dengan (X). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Pendengar di Kelurahan Bahu yang dapat ditandai dengan (Y).

Hasil penelitian ini adalah : Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut: (1). Adanya hubungan antara variabel x yaitu iklan provider Telkomsel di Radio Memora Manado terhadap variabel y yaitu minat beli pendengar di Kelurahan Bahu, terdapat hubungan yang "lemah". (2) Berdasarkan hasil koefisien determinasi maka pengaruh variabel iklan provider Telkomsel terhadap minat beli pendengar di Kelurahan Bahu adalah lemah karena lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (3) Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pendengar mendengarkan radio di kendaraan, di rumah, di kantor dan sisanya menjawab lain-lain. Kemudian untuk jam mendengarkan siaran radio, bervariasi antara pagi hari hingga malam hari.

Kata Kunci : ***Pengaruh, Iklan, Radio.***

LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam berhubungan, terutama dalam mendapatkan informasi. Komunikasi menurut Shannon dan Weaver (1949) adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Komunikasi sendiri terdiri dari beberapa tipe, yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi publik dan komunikasi massa. Proses dari komunikasi ada beberapa macam, salah satunya ada secara linear yaitu, proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.

Komunikasi linera ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka, yaitu komunikasi antar pribadi maupun komunikasi kelompok dan juga dalam situasi komunikasi bermedia yaitu komunikasi media massa. Pada zaman sekarang ini, banyak masyarakat yang membutuhkan informasi agar dapat mengetahui perkembangan zaman yang ada. Salah satu cara agar mereka bisa mendapatkan informasi yaitu melalui media massa.

Media massa sendiri bukan lagi menjadi suatu hal yang baru di kalangan masyarakat. Media massa sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi-informasi. Media massa memberikan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media yang terbagi atas 2 yaitu cetak (koran/majalah) dan elektronik (televisi/radio).

Seiring dengan perkembangan jaman dan banyaknya masyarakat yang menggunakan media massa, menarik perhatian para produsen untuk memasarkan produk mereka melalui iklan yang disiarkan lewat televisi atau pun radio. Iklan sendiri menurut Machfoedz (2010:139) adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa Dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui produk mereka dan juga meningkatkan penjualan. Tetapi pada kenyataannya diantara media massa radio dan televisi, masyarakat lebih sering menonton televisi dibandingkan dengan mendengarkan radio. Televisi masih menjadi media utama. Keadaan ini menimbulkan berbagai asumsi terhadap eksistensi dari media radio. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu mobile phone. *Nielsen Radio Audience Measurement* mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016 ini. Angka penetrasi mingguan ini, menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari. (<http://www.lielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>). Walaupun survei telah menunjukkan presentase televisi lebih tinggi dari radio, ada beberapa keterbatasan iklan dari televisi yaitu:

- a) Pesan bersifat sementara, dan mungkin memerlukan beberapa eksposur agar iklan naik di atas keruwetan.

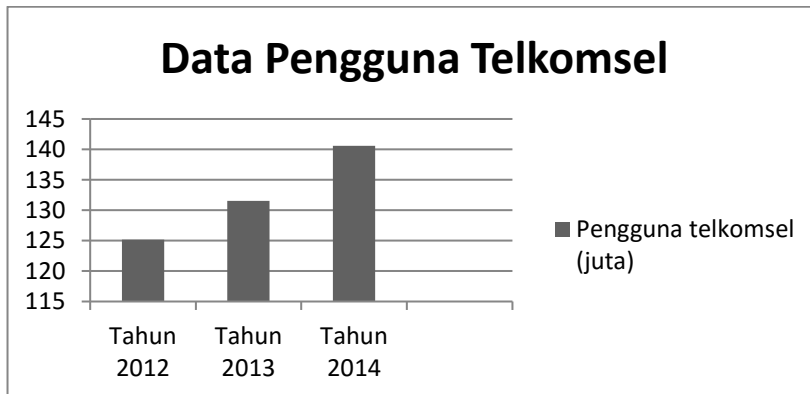
- b) Iklan terbatas, kebanyakan iklan hanya tiga puluh detik atau kurang. Hal itu membatasi informasi yang ingin Anda sampaikan.
- c) Relatif lebih mahal dalam hal biaya kreatif, produksi dan *airtime*.

Walaupun radio tidak mempunyai kelebihan yang dimiliki oleh televisi seperti visual, dan jumlah pendengar yang tidak sebanding dengan penonton dari televisi, tetapi ada produsen yang tetap mengiklankan produk mereka di radio. Hal tersebut dikarenakan adanya 3 faktor yang diperhitungkan (Effendy, 2003: 139, 142, 143).

- a) Siaran radio yang bersifat langsung.
- b) Siaran radio menembus jarak dan rintangan jadi dapat didengarkan dimana saja.
- c) Siaran radio mengandung daya tarik.

Di Manado sendiri terdapat beberapa stasiun radio dengan target pendengar yang berbeda-beda, mulai dari radio untuk anak muda, radio untuk orang tua, radio dengan siaran rohani, sampai dengan radio untuk pedagang ataupun pengusaha. Radio Memora sendiri adalah salah satu contoh radio untuk anak muda dengan target pendengaran yaitu jarak usia 15 sampai 30 tahun.

Di memora terdapat beberapa produsen yang mengiklankan produk mereka. Salah satunya adalah iklan *provider* telkomsel. *Provider* telkomsel sendiri dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan pelanggan. Mulai dari tahun 2012, 2013 dan 2014.



Gambar 1.1

Data Pengguna Telkomsel

Dari hal tersebut menimbulkan pertanyaan bagi penulis, apakah iklan yang disiarkan oleh radio memora manado dapat menimbulkan minat pendengar agar tertarik dengan iklan yang mereka siarkan setiap hari dan apakah ada respon yang di berikan oleh pendengar setelah mendengar iklan yang di siarkan oleh radio memora. Pada proposal kali ini saya tertarik untuk melakukan penelitian di kelurahan bahu, dikarenakan banyaknya anak muda yang tinggal di kelurahan bahu. Dikarenakan di kelurahan bahu terdapat Universitas Sam Ratulangi.

Berdasarkan hal itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan *Provider* Telkomsel Di Radio Memora Manado Terhadap Minat Beli Pendengar Di Kelurahan Bahu".

Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Seberapa besar Pengaruh Iklan *Provider* Telkomsel di Radio Memora terhadap Minat Beli Pendengar di Kelurahan Bahu?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh yang di timbulkan dari iklan *provider* telkomsel yang disiarkan oleh memora terhadap minat beli pendengar di kelurahan bahu.

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis, sebagai referensi bagi para peneliti lain mengenai pengaruh yang di timbulkan dari iklan yang disiarkan oleh memora terhadap minat beli pendengar pada sebuah produk .
- b. Manfaat praktis, sebagai masukan yang berarti bagi provider telkomsel dan radio memora manado dalam hal respon yang diberikan pendengar setelah mendengarkan iklan yang telah disiarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang tau lebih. Komuikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Cangara, 1998: 18). Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “ Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek tau stimulus. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seseorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar, juga adalah peristiwa komunikasi.

Shannon dan Weaver (1949) mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Ada beberapa tipe komunikasi komunikasi intrapersonal yang, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi media massa

Media Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2014: 3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi yang keduanya dikenal sebagai media elektronik, ada juga surat kabar dan majalah yang keduanya dikenal sebagai media cetak, serta film. Film sebagai medi komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan

yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2007: 3).

Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 849), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

Iklan

Menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b) *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Radio Siaran

Radio adalah media massa tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic game* dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (Ardianto, 2007: 123).

Dalam radio sendiri terdapat keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari radio adalah: radio memengaruhi imajinasi pendengar, merupakan alat penerima program yang murah, mudah dibawa, produksi program yang tergolong murah, pesan cepat sampai, dipercaya sebagai sumber berita dan dapat digunakan semua orang. Sedangkan kekurangan dari radio adalah: non visual, tidak dapat menunjukkan gerakan pada demonstrasi dan pesan radio tidak dapat diulang (Olii, 2007: 8).

Memora Manado

Radio Memora Manado dibentuk pada 4 Juni 1981 yang bermula dari hobi para pendirinya. Pada awalnya masih berformat radio amatir bebas tanpa ada perusahaan sampai pemerintah mengeluarkan peraturan bahwa semua radio amatir swasta harus memiliki perusahaan dan struktur organisasi yang jelas. Pada awalnya siaran Radio Memora menggunakan piringan hitam dan kaset untuk mengudara. Saat itu, Radio Memora mendapat ide untuk menggunakan kaset C5 yang pada jamannya merupakan terobosan besar di kalangan radio, yang di mana satu kaset hanya memiliki 2 lagu, masing-masing 1 lagu di *side a* dan *side b*. Kaset C5 tersebut digunakan untuk memutar lagu-lagu paling banyak *direquest* oleh para pendengar.

Radio Memora kemudian berpindah dari radio AM ke radio FM seperti pada radio umumnya yang dimana Lebar pita FM diciptakan untuk secara khusus mengatasi kelemahan gangguan radio AM dan memiliki kualitas suara yang lebih baik daripada radio AM. Di Sulawesi Utara, Radio Memora menjadi radio kedua yang berpindah ke radio FM setelah Radio Smart.

Radio Memora juga menjadi radio di Manado pertama yang memiliki format dimana memfokuskan pada format musik ketimbang mengikuti trend acara radio pada waktu itu. Radio Memora menyuguhkan lagu-lagu yang tidak hanya sering didengar di kalangan masyarakat tapi juga lagu-lagu bagus yang kurang populer dan juga banyak dari penyanyi pendatang baru. Hal ini membuat segmentasi Radio Memora lebih kepada anak muda dan eksekutif muda.

Selain format yang disuguhkan, segmentasi ini juga dikarenakan karena gaya siaran dari Radio Memora yang menggunakan bahasa prokem yang jarang dan bahkan belum pernah digunakan sebelumnya di radio-radio Manado. Walaupun para penyiar pada waktu itu semua berasal dari Manado dan tidak pernah ke Jakarta sebelumnya, Kamus Bahasa Prokem disuguhkan kepada penyiar agar dapat fasih bahasa prokem yang digunakan pada siaran. Yang pada saat ini menjadi gaya khas dari Radio Memora bahkan memicu untuk radio yang lain di Manado untuk menyiar dengan menggunakan bahasa prokem.

Pada saat ini, Radio Memora bekerja sama dan memiliki afliansi dengan radio Prambors yang memiliki nama lengkap Prambors Rasisonia, yang merupakan singkatan dari Prambanan, Mendut, Borobudur, dan Sekitarnya (Prambors) dan Radio Siaran Sosial Niaga (Rasisonia). Radio Prambors juga memang memiliki segmentasi yang sama dengan Radio Memora yakni menyuguhkan musik-musik terpopuler pada anak muda. Dengan adanya afliansi ini, Radio Memora *me-relay* siaran-siaran radio Prambors pada waktu-waktu tertentu yang dicampurkan dengan siaran dari Radio Memora.

Minat

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik dalam menjalankan fungsi minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan, perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut kata hati (Heri P, 1998: 3)

Minat beli

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pendengar

McQuail (1987) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens sebagai berikut:

- a) Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak. Pendekatan sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
- b) Audiens sebagai massa. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anomitasnya serta

lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. McQuail menyatakan bahwa konsep ini sudah tidak layak lagi dipakai.

- c) Audiens sebagai kelompok sosial atau publik. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isu, minat, atau bidang keahlian. Audiens ini aktif untuk memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens. Pendekatan sosial politik sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
- d) Audiens sebagai pasar. Konsep audiens diartikan sebagai konsumen media dan sebagai audiens (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia.

Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan *SingTel Mobile* (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*.

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati

kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

Kerangka Teori

S-O-R Theory (Teori S-O-R)

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

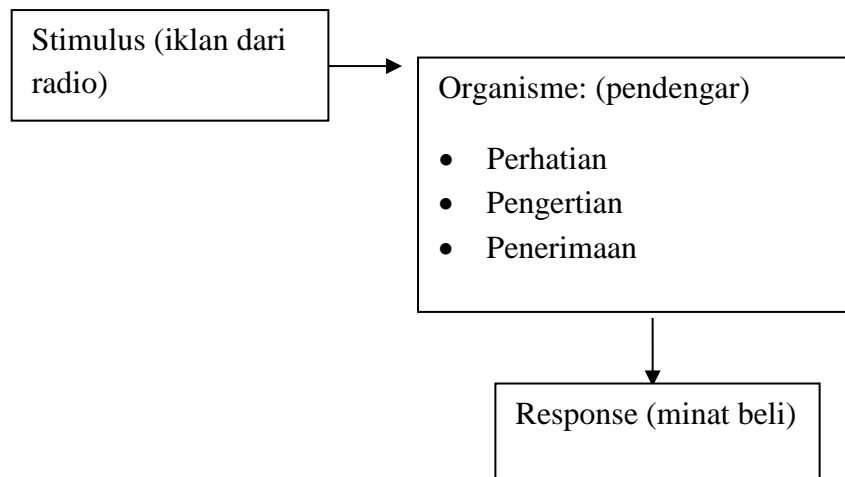
Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a) Pesan (stimulus, S)
- b) Komunikan (Organism, O)
- c) Efek (Response, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelly yang mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada 3 variabel penting yaitu: perhatian, pengertian dan penerimaan

Gambar 2.1
Teori S-O-R



Dalam gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003: 254).

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab timbulnya minat beli pendengar pada produk *provider* telkomsel tergantung kepada kualitas rangsang stimulus dan kondisi dari organisme itu sendiri. Iklan *provider* telkomsel di radio memora merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaannya sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi afeksi pendengar. Ia menstimulus pendengar agar mau melakukan tindakan yang diinginkan (membeli). Tetapi sebelum memberikan respon terhadap stimulus yang diberikan, terdapat 3 kriteria yang harus dicapai sebelum pendengar radio (organisme) memberikan responnya, yaitu:

- a) Perhatian: pendengar radio (organisme) mendengar/memperhatikan iklan yang disiarkan oleh radio tersebut.
- b) Pengertian: pendengar mengerti/mengetahui iklan apa yang sedang ia dengarkan.
- c) Penerimaan: pendengar menerima iklan tersebut, dalam arti ia merasa iklan yang dia dengarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Setelah 3 kriteria tersebut tercapai, barulah muncul respon yang di berikan oleh pendengar radio (organisme) terhadap iklan yang disiarkan.

Hubungan antara teori S-O-R ini dengan penelitian adalah iklan komersial di radio sebagai stimulus yang memberikan rangsangan kepada masyarakat kelurahan Bahu yang merupakan organisme. Dengan rangsangan yang diberikan melalui iklan tersebut, kita melihat pengaruh atau efek (*response*) atas stimulus yang diberikan melalui iklan tersebut, apakah muncul minat beli terhadap *provider* telkomsel atau tidak.

Hipotesis

Hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh iklan radio memora manado terhadap minat beli pendengar pada produk provider telkomsel di kelurahan bahu.

Penelitian Terdahulu

Berbagai tinjauan mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli telah banyak dilakukan sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai bahan acuan serta perbandingan untuk penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

peneliti	Jessica Christiana Wowor. Ilmu Komunikasi, Universitas Sam Ratulangi	Ratna Sari. Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman	Nurmala. Fakultas Ekonomi, Universitas Malikussaleh NAD
Judul	Pengaruh Iklan Komersial di Radio Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Bahu Manado.	Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rymah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

		Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda.	
Tahun	2015	2014	2011
Tujuan	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan komersial dari radio terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Bahu kota Manado.	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tanyangan iklan royco di televisi terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga RT.02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda.	Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli sabun mandi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.
Metode	Deskriptif Kuantitatif.	Kuantitatif.	Kuantitatif.
Hasil Penelitian	Iklan komersial di radio berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat kelurahan Bahu kota Manado. Berdasarkan teori S-O-R yang dihubungkan dengan teori AIDA, di mana iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian dari masyarakat yang selanjutnya tertarik untuk membeli produk yang sudah diiklankan jelas hubungannya antara iklan komersial yang didengar melalui radio berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat Bahu.	Iklan Royco televisi dengan minat beli ibu-ibu rumah tangga mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan, hasil ini sekaligus dapat menjadi alat pembukti dari hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan Royco televisi terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga.	Antara variabel model iklan , variabel slogan dan variabel repetisi dalam mempengaruhi variabel minat beli sabun mandi adalah positif, searah dan sangat kuat. Begitu juga dengan pengaruh masih-masih variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukan pengaruh yang besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Metode Penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 7) Metode Kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bahu, Manado – Sulawesi Utara. Yang di dalamnya terdapat 9 lingkungan. Dan melakukan penelitian selama 3 bulan, mulai dari pendataan populasi sampai dengan pembagian kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian (Arikunto dalam Putri, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Provider Telkomsel di Radio Memora Manado yang dapat ditandai dengan (X). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Pendengar di Kelurahan Bahu yang dapat ditandai dengan (Y).

Definisi Operasional

Iklan Radio Memora Manado

Iklan Radio Memora Manado adalah bentuk penyajian informasi dan promosi yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa yang disiarkan lewat Radio Memora Manado.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengetahuan, kebutuhan dan ketertarikan.

Indikator Variabel

Yang menjadi indikator variabel Iklan Provider Telkomsel di Radio Memora Manado (X) adalah :

- a. Publikasi
- b. Frekuensi

Sedangkan yang menjadi indikator variabel Minat Beli Pendengar Pada (Y) adalah :

- a. Pengetahuan
- b. Kebutuhan
- c. Ketertarikan

Populasi

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anak muda usia 18-30 tahun di kelurahan bahu, serta mendengarkan radio memora. Terdapat 2150 anak muda yang mendengarkan radio memora.

Sampel

Untuk *sample* menggunakan simple random sampling. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan penarikan sampel menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel.

N: Jumlah Populasi.

e: Batas Toleransi kesalahan.

Jadi, jumlah sampel yang akan di ambil dari 2150 jiwa adalah:

$$n = \frac{2150}{1 + 2150 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2150}{1 + 2150 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2150}{1 + 2150 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2150}{1 + 21,50}$$

$$n = \frac{2150}{22,50}$$

$$n = 95,5 \text{ (96)}$$

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuisisioner (Angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat terbuka, yaitu jika jawabannya tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrumen pertanyaan daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu) (Noor, dalam Putri, 2014).

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator pada variabel penelitian. Setiap pernyataan atau pertanyaan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Kuisisioner dikatakan valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur oleh kuisisioner yang digunakan tersebut.

Uji Reabilitas

Reabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah). Disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel (Siregar, 2015; 337). Besarnya koefisien korelasi berkisar $-1 \leq r \leq +1$. Arah hubungan dinyatakan tanda positif atau negatif di depan angka koefisien korelasi (Susetyo, 2014; 115).

Untuk memahami nilai r , kita harus mempertimbangkan 3 hal (Rakhmat, 2016; 72) :

- a. Besaran korelasi yang berkisar dari 0 (berarti tingkat tidak ada korelasi sama sekali) sampai 1 (korelasi yang sempurna).
- b. Arah korelasi yang ditunjukkan dengan tanda positif atau negatif. Korelasi positif bukan berarti baik, melainkan menunjukkan semakin tinggi nilai pada variabel X, semakin tinggi nilai pada variabel Y.
- c. Persoalan apakah r yang diperoleh itu signifikan secara statistik.

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment*. Korelasi *product moment* dikemukakan oleh Pearson menggunakan bentuk perkalian-perkalian terhadap variabel-variabelnya.

Rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

n = jumlah data (responden)

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Lalu akan dihitung besar sumbangan (kontribusi) variabel X terhadap variabel Y dengan rumus :

$$KP = (r^2) \times 100\%$$

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Seiring dengan perkembangan jaman, media massa sendiri bukan lagi menjadi suatu hal yang baru di kalangan masyarakat. Media massa sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi-informasi. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media massa, menarik perhatian para produsen untuk memasarkan produk mereka melalui iklan yang disiarkan lewat televisi atau pun radio.

Walaupun radio tidak mempunyai kelebihan yang dimiliki oleh televisi seperti visual, dan jumlah pendengar yang tidak sebanding dengan penonton dari televisi, tetapi ada produsen yang tetap mengiklankan produk mereka di radio. Di Manado sendiri terdapat beberapa stasiun radio dengan target pendengar yang berbeda-beda, radio memora sendiri adalah salah satu contoh radio untuk anak muda dengan target pendengaran yaitu jarak usia 15 sampai 30 tahun.

Di memora terdapat beberapa produsen yang mengiklankan produk mereka. Salah satunya adalah iklan *provider* telkomsel. Saya memilih *provider* telkomsel untuk di teliti karena dari intensitas penayangan iklan di radio memora, iklan telkomsel tergolong sering disiarkan. Karena radio memora merupakan radio anak muda maka saya melakukan penelitian di Kelurahan Bahu, sesuai dengan data yang saya dapatkan dari Kelurahan Bahu bahwa banyak anak muda yang tinggal di daerah Kelurahan Bahu.

Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah "Seberapa besar Pengaruh Iklan *Provider* Telkomsel di Radio Memora terhadap Minat Beli Pendengar di Kelurahan Bahu?" Dan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: "adanya hubungan antara iklan *provider* telkomsel di radio memora manado terhadap minat beli pendengar di Kelurahan Bahu".

Dari hasil analisis koefisien korelasi maka diperoleh nilai $r = 0,316$ yang tergolong dalam tingkat lemah. Kemudian dilanjutkan dengan nilai $t = 3,365$, ini menunjukkan nilai " t_{uji} " lebih besar dari nilai " t_{tabel} " pada taraf signifikan 5% adalah 1,661. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis Nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara iklan *provider* telkomsel di radio memora manado terhadap minat beli pendengar di kelurahan bahu.

Selanjutnya untuk lebih memperkuat dan memperjelas hasil analisis maka akan dicari Koefisien Determinasi atau besar sumbangan (kontribusi) variabel X (iklan Telkomsel di Radio Memora Manado) terhadap variabel Y (minat beli pendengar) yaitu sebesar 10% sedangkan sisanya 90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori S-O-R (*stimulus, organism, response*) dimana iklan komersial di radio sebagai stimulus yang memberikan rangsangan kepada masyarakat kelurahan Bahu yang merupakan organisme. Dengan rangsangan yang diberikan melalui iklan tersebut, kita melihat pengaruh atau efek (*response*) atas stimulus yang diberikan melalui iklan tersebut, yaitu muncul minat beli terhadap *provider* telkomsel.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan teori yang digunakan, adanya pengaruh dari iklan *provider* telkomsel di radio memora manado terhadap minat beli pendengar di kelurahan bahu. Walaupun pengaruh yang diberikan termasuk dalam taraf lemah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Adanya hubungan antara variabel x yaitu iklan *provider* Telkomsel di Radio Memora Manado terhadap variabel y yaitu minat beli pendengar di Kelurahan Bahu. Hal ini ditunjukkan melalui **uji t** dimana nilai yang didapatkan dari t_{uji} adalah 3,365 jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Kemudian lebih diperjelas lagi dengan nilai r yaitu 0,316 yang jika dihubungkan dengan tabel nilai r maka terdapat hubungan yang "lemah".
- b. Berdasarkan hasil koefisien determinasi maka pengaruh variabel iklan *provider* Telkomsel terhadap minat beli pendengar di Kelurahan Bahu

adalah 10% sedangkan sisanya 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan 52% pendengar mendengarkan radio di kendaraan, diikuti dengan 31% di rumah, 9% di kantor dan sisanya 4% menjawab lain-lain. Kemudian untuk jam mendengarkan siaran radio, didapatkan 33% mendengarkan di jam 06.00 – 09.00, diikuti dengan 32% di jam 14.00 – 17.00, 17% di atas jam 17.00 dan 14% di jam 10.00 – 13.00.

Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Disarankan untuk *provider* Telkomsel untuk lebih bervariasi lagi dalam memberikan promo, agar lebih banyak orang yang tertarik untuk menggunakan *provider* Telkomsel.
- b. Dan untuk radio memora manado agar lebih kreatif lagi dalam penyampaian pesan dan lebih memperjelas kosakata agar pendengar dapat lebih mudah dalam memahami iklan yang di sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 1998, Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Denis, McQuail. 1987. Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fandy, Tjiptono. 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri, P. 1998. Pengantar Perilaku Manusia. Jakarta: EGC.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Mehta, A. 1994. How Advertising Response Modeling (ARM) can increase Ad Effectiveness Journal of Advertising Research.
- Olii, Helena. 2007. Berita & Informasi Jurnalistik Radio. PT. Indeks.
- Siregar. 2015. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- <http://www.lielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html> diakses tanggal 18 Januari 2017.
- <http://www.telkomsel.com/about/corporate> diakses tanggal 24 Januari 2017.