

Pengaruh *Internet Promotion Media* yang Digunakan Nusatrip.Com terhadap Minat Beli Masyarakat

Effect Promotion Internet Media used Nusatrip.Com Against Society Buying Interest

¹Trianda Firlana Lubis, ²Zulfebriges

1,2Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: 1triandafirlana92@gmail.com, 2zulfebriges@gmail.com

Abstract. In Indonesia, one of the the companies that doing marketing products using Internet media services such as Media as of Commerce, is www.nusatrip.com. Nusatrip.com is the Company who providing products services the hospitality and flight ticket., Implementation of promotional activities using media communication internet, also still happening several problems, such as not any or society can be access using the Internet. The aim of research is for the review to know: the influence of reliability, design, security, customer service, and internet promotion media used Nusatrip.com against society buying interests. Survey method using Explanatory Survey Methods. Research result show $t_{count} (8033) > t_{table} (1,999)$ so H_0 rejected. It mean that Internet Promotional Media used by Nusatrip.com effect against society buying interest to buy flight tickets through web Nusatrip.com. Suggestions of research, all factors affecting the Internet Promotion Media should be improved again, notably readiness to review the company to respond to customer needs; all factors affecting the society buying interest should be improved again, especially the ease of hearts transact online in nusatrip.com.

Keywords: Internet Promotion Media, Buying Interests.

Abstrak. Di indonesia, salah satu perusahaan yang memasarkan produk jasanya dengan menggunakan media internet sebagai media perdagangan, adalah www.nusatrip.com. Nusatrip.com merupakan perusahaan jasa yang menyediakan produk jasa perhotelan dan tiket pesawat, baik dalam maupun luar negeri. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang menggunakan media komunikasi internet ini, juga masih terjadi beberapa permasalahan, yaitu: tidak setiap masyarakat dapat mengakses atau menggunakan internet, sehingga jumlah masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang ditawarkan adalah terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : pengaruh keandalan, desain, keamanan, layanan pelanggan, dan *internet promotion media* yang digunakan Nusatrip.com terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan Metode Survei Penjelasan (*Explanatory Survey Method*), yaitu suatu penelitian penjelasan terhadap peristiwa atau keadaan (*explanation*). Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,033 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa t hitung (8,033) > t tabel (1,999) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Internet Promotion Media* yang digunakan oleh Nusatrip.com berpengaruh terhadap variabel minat beli masyarakat untuk membeli tiket pesawat melalui web Nusatrip.com. Saran-saran penelitian, semua faktor-faktor yang mempengaruhi *Internet Promotion Media* perlu ditingkatkan lagi, terutama kesiapan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan; semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat perlu ditingkatkan lagi, terutama kemudahan dalam bertransaksi online di nusatrip.com.

Kata Kunci: Internet Promotion Media, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Melihat besarnya nilai transaksi bisnis yang dilakukan melalui kegiatan *e-commerce*, jelaslah bahwa saat ini banyak perusahaan telah melakukan salah satu kegiatan pemasaran, yaitu promosi dan juga sekaligus transaksi perdagangan dan jual beli produk yang ditawarkan melalui media internet. Di sisi lain, masyarakat tertentu menggunakan media komunikasi internet dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Banyak sekali perusahaan yang menyadari benar pentingnya strategi pemasaran melalui promosi melalui media internet ini. Perusahaan-perusahaan tersebut bersedia menyediakan dana yang besar dalam kegiatan promosi, dengan

harapan bahwa *feedback* yang dihasilkan adalah menguntungkan bagi perusahaan. Alasan Nusatrip.com terjun ke *e-commerce* dan melakukan promosi dengan menggunakan media internet, dikarenakan transaksi perdagangan *online* atau *e-commerce* lewat internet di Indonesia sangat besar.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang menggunakan media komunikasi internet ini, juga masih terjadi beberapa permasalahan, yaitu: tidak setiap masyarakat dapat mengakses atau menggunakan internet, sehingga jumlah masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang ditawarkan adalah terbatas.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka masalah penelitian yang hendak dijawab dalam studi ini adalah : “Bagaimanakah pengaruh *internet promotion media* yang digunakan Nusatrip.com terhadap minat beli masyarakat?”. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keandalan, desain, keamanan, layanan pelanggan, dan *internet promotion media* yang digunakan Nusatrip.com terhadap minat beli.

B. Landasan Teori

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa dalam kegiatan promosi melalui media internet, salah satunya adalah kualitas jasa. Menurut Kotler; Keller (2009:54), kualitas jasa *online* dapat dinilai dari:

1. Keandalan / Pemenuhan
 - a. Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs *web*.
 - b. Mendapatkan pesanan konsumen dari situs *web* ini.
 - c. Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.
2. Desain Situs *Web*
 - a. Situs *web* memberikan informasi mendalam.
 - b. Situs tidak membuang waktu.
 - c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs *web*.
 - d. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
 - e. Situs *web* mempunyai seleksi yang baik.
3. Keamanan / Privasi
 - a. Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini.
 - b. Merasa aman bertransaksi dengan situs *web* ini.
 - c. *Web* cukup aman untuk transaksi.
4. Layanan Pelanggan
 - a. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.
 - b. Ketika mempunyai masalah, situs *web* memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui *internet promotion media*, adalah dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk jasa hotel dan tiket pesawat. Menurut Kotler (2005:502), minat beli konsumen adalah : “sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Lamb, Hair, Mcdaniel, (2007:34), menjelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor berdasarkan model hirarki response konsumen antara lain:

1. *Attention* (Kesadaran)
Attention merupakan suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang di rasakan

oleh konsumen, serta pengetahuan terhadap produk baru, dimana wiraniaga dapat menyajikan suatu manfaat bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut.

2. *Interest* (Minat)

Penyajian penjualan di mulai dengan menarik perhatian calon konsumen, dimana wiraniaga harus dapat berusaha memikat minat calon pembeli yang dapat menghidupkan keinginannya terhadap produk. Wiraniaga dapat menggunakan kata – kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan presentasi.

3. *Desire* (Keinginan untuk Mencoba dan Memiliki)

Setelah menangkap perhatian calon pembeli, wiraniaga dapat memikat minatnya sehingga dapat menimbulkan keinginan akan produk lewat uraian penjualan dimana disini wiraniaga dapat melakukan demonstrasi. Wiraniaga juga dapat menawarkan suatu pembuktian dengan mengadakan test untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan.

4. *Action* (Menimbulkan Tindakan)

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, wiraniaga harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan mengeluarkan keberatan pembeli, sehingga wiraniaga dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau keberatan yang diajukan oleh calon konsumen. Selain itu wiraniaga dapat menawarkan produk, mempresentasikan ciri-ciri produk, keunggulan, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh Keandalan *Internet Promotion Media* Yang Digunakan Nusatrip.com terhadap Minat Beli Masyarakat.
 - a. Konstanta sebesar 15.599 artinya jika aspek keandalan *Internet Promotion Media* (variabel X_1) nilainya adalah 0, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com adalah positif sebesar 15.599.
 - b. Koefisien Regresi aspek keandalan *Internet Promotion Media* (variabel X_1) sebesar 2,0005 artinya jika nilai aspek keandalan *Internet Promotion Media* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com akan bertambah sebesar 2.005.
 - c. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,254 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5 \%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa t hitung (5,254) > t tabel (1,999) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan *Internet Promotion Media* berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com.
2. Pengaruh Desain *Internet Promotion Media* Yang Digunakan Nusatrip.com terhadap Minat Beli Masyarakat.
 - a. Konstanta sebesar 8.812 artinya jika aspek desain *Internet Promotion Media* (variabel X_2) nilainya adalah 0, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com adalah positif sebesar 8.812.
 - b. Koefisien Regresi aspek desain *Internet Promotion Media* (variabel X_2) sebesar 1.503 artinya jika nilai aspek desain *Internet Promotion Media* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com akan bertambah sebesar 1.503.
 - c. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,593 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5 \%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa t hitung

(6,593) > t tabel (1,999) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel desain *Internet Promotion Media*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com.

3. Pengaruh Keamanan *Internet Promotion Media* Yang Digunakan Nusatrip.com terhadap Minat Beli Masyarakat.
 - a. Konstanta sebesar 9.514 artinya jika aspek keamanan *Internet Promotion Media* (variabel X_3) nilainya adalah 0, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com adalah positif sebesar 9.514.
 - b. Koefisien Regresi aspek keamanan *Internet Promotion Media* (variabel X_3) sebesar 1.848 artinya jika nilai aspek keamanan *Internet Promotion Media* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com akan bertambah sebesar 1.848.
 - c. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,377 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa t hitung (6,377) > t tabel (1,999) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan *Internet Promotion Media*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com.
4. Pengaruh Layanan Pelanggan *Internet Promotion Media* Yang Digunakan Nusatrip.com terhadap Minat Beli Masyarakat.
 - a. Konstanta sebesar 19.622 artinya jika aspek layanan pelanggan *Internet Promotion Media* (variabel X_4) nilainya adalah 0, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com adalah positif sebesar 19.622.
 - b. Koefisien Regresi aspek layanan pelanggan *Internet Promotion Media* (variabel X_4) sebesar 1.678 artinya jika nilai aspek layanan pelanggan *Internet Promotion Media* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com akan bertambah sebesar 1.678.
 - c. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,545 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa t hitung (4,545) > t tabel (1,999) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel layanan pelanggan *Internet Promotion Media*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com.
5. Pengaruh *Internet Promotion Media* Yang Digunakan Nusatrip.com terhadap Minat Beli Masyarakat.
 - a. Konstanta sebesar 0,495 artinya jika *Internet Promotion Media* (variabel X) nilainya adalah 0, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com adalah positif sebesar 0,495.
 - b. Koefisien Regresi *Internet Promotion Media* (variabel X) sebesar 0,645 artinya jika nilai *Internet Promotion Media* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli masyarakat terhadap tiket pesawat melalui Nustrip.com akan bertambah sebesar 0,645.
6. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) untuk melihat sejauhmana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas ($X = \text{Internet Promotion Media}$) terhadap variabel terikat ($Y = \text{Minat Beli}$). Hasil uji

signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,033 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa t hitung (8,033) $>$ t tabel (1,999) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Internet Promotion Media*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com.

D. Kesimpulan

1. Variabel keandalan (*Internet Promotion Media*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com.
2. Variabel desain (*Internet Promotion Media*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com.
3. Variabel keamanan (*Internet Promotion Media*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com.
4. Variabel layanan pelanggan (*Internet Promotion Media*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) terhadap tiket pesawat melalui Nusatrip.com.
5. Variabel bebas (*Internet Promotion Media* yang digunakan oleh Nusatrip.com) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli) masyarakat untuk membeli tiket pesawat melalui web Nusatrip.com. Berdasarkan perhitungan uji Determinasi, diperoleh koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 50,20 % (0,502 X 100 %). Maka variabel *Internet Promotion Media* yang digunakan oleh Nusatrip.com (variabel X) berpengaruh sebesar dengan 50,20 % terhadap variabel Y (minat beli) masyarakat untuk membeli tiket pesawat melalui web Nusatrip.com.. Sisanya sebesar 49,80 % dipengaruhi oleh faktor lainnya selain faktor *Internet Promotion Media*.

E. Saran

1. Agar *Internet Promotion Media* yang digunakan oleh Nusatrip.com dapat lebih baik lagi, maka semua faktor-faktor yang mempengaruhi *Internet Promotion Media* perlu ditingkatkan lagi, terutama kesiapan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan (skor jawaban terendah / 254, yang merupakan pertanyaan nmr 13)
2. Agar minat masyarakat untuk membeli tiket pesawat melalui web Nusatrip.com dapat lebih meningkat lagi, maka semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat perlu ditingkatkan lagi, terutama kemudahan dalam bertransaksi online di nusatrip.com (skor jawaban terendah / 247, yang merupakan pertanyaan nomor 18)

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta., Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium*, Jilid 1 dan 2 , Jakarta : PT.Prenalindo.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, 2007, *Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Octarevia, Jakarta : Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu