

Pengaruh Tayangan Iklan Traveloka di Televisi terhadap Minat Menggunakan Situs Traveloka

Influence Impression Adsoka Travel In Television On Interest Using Siteoka Travel

¹Ahmad Saiful, ²Dede R.Oktini

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Ahmad Saiful, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to investigate the implementation and application of television advertising by the Traveloka, to determine the response of consumers regarding the implementation of television advertising by the Traveloka, to determine the level of consumer purchase intention for Traveloka, and to find out how much influence the television advertising to consumers purchase intention. This research was conducted at the Traveloka company with the case study method and using simple regression analysis were processed with SPSS. The sample which is taken are consumers of Traveloka by the number of 100 respondents. With the research methods of survey and sampling techniques are non-probability sampling. Analysis of data used is simple regression analysis aimed to test the hypothesis. The results of this study show the influence content marketing on consumer purchase intention with a value of $p = 0.000$, correlation coefficient of 0.597 ($R = 0.597$), and got Adjusted R Square value of 55,5% which means that 55,5% variable of buying interest can be explained by advertisement variable in television, while the rest 44,5% explained by other variable not used in this research. These results refer that Traveloka ads on television have a significant positive impact on purchase intention.

Keywords: Television Advertising, Purchase Intention, Traveloka.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan penerapan tayangan iklan di televisi yang dilakukan oleh Traveloka, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan tayangan iklan di televisi yang dilakukan oleh Traveloka, untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada Traveloka, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh tayangan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Traveloka dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dengan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah *non-probability sampling yaitu insidental sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Iklan di televisi* terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.745 ($R = 0.745$), dan didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 55,5% yang berarti bahwa 55,5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan di televisi, sedangkan sisanya 44,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Iklan di Televisi, Minat Beli, Traveloka.

A. Pendahuluan

Era internet telah memudahkan masyarakat Indonesia dalam perencanaan traveling. Hal ini mengakibatkan pembelian paket wisata dilakukan melalui online travel agent. Travel agent tradisional makin ditinggalkan karena semakin tidak relevan dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin melek teknologi. Ribuan travel agent tradisional tutup karena tidak beralih ke era digital. Hal ini terlihat dari bagaimana para pelaku bisnis online travel agent semakin tumbuh dan menjamur. Mereka beramai-ramai mengincar pasar traveler Indonesia yang setiap tahun jumlahnya makin membesar. (www.kompasiana.com, 2017) Salah satu perusahaan yang bisa dibilang kandidat kuat untuk sukses pada e-commerce ini adalah situs pemesanan tiket pesawat dan hotel Traveloka.com yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket serta fasilitas untuk pembelian tiket secara online dari berbagai maskapai dimana konsumen sudah tidak perlu mengecek harga tiket dari

tiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, menelepon langsung customer service maskapai, atau membuka satu per satu situs dari tiap maskapai penerbangan.

Berdasarkan hasil survey pada kolom komentar di salah satu website < www.trustedcompany.com > situs layanan yang menghadirkan ragam ulasan dari konsumen perihak situs e-commerce yang layak dikunjungi atau dihindari, menunjukkan bahwa : (1) adanya ketidak sesuaian dengan kenyataan terhadap penayangan iklan traveloka di Televisi bahwa iklan tersebut menyampaikan proses refund dan re-schedule yang memudahkan costumer. (2) Penggunaan tokoh selebrity pada iklan yang kurang menarik perhatian karena integritas dan citra dari selebrity yang kurang baik (Tora Sudiro). (3) sebagian masyarakat mengeluhkan proses refund yang lama dan ketidak jelasan refund yang dilakukan traveloka, walaupun metode pembayaran dapat dipih sesuai keinginan namun proses pembatalan dan refund menyulitkan. (4) adanya penyalahgunaan re-schedule yang dilakukan pihak ke-2 yaitu (maskapai penerbangan) membebaskan biaya reschedule sebesar Rp. 200.0000 (maskapai Lion Air) yang tidak diinformasikan oleh Traveloka yang membuat Costumer bingung.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar “Pengaruh Tayangan Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Penggunaan situs Traveloka (Survei Masyarakat di Kota Bandung)”.

B. Landasan Teori

Televisi merupakan media yang paling banyak digunakan. Dengan menggabungkan visualisasi, suara dan gerak, televisi menarik seluruh indera pemirsa. Selain itu, informasi tentang kondisi demografis pemirsa akan program tertentu memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan iklannya kepada khalayak sasaran. Televisi dapat menjangkau pemirsa lebih banyak daripada media lainnya, namun banyaknya iklan di televisi menyebabkan TV juga membuat TV menjadi media yang buruk dalam mendidik pemirsa, dan televisi juga merupakan media yang paling mahal untuk beriklan. Griffin & Ronald (2007:369).

Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang memunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011: 28).

Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011: 107).

Menurut Hemamalini & Kurup, 2(014:3) yang menjadi dimensi iklan sebuah produk di televise adalah sebagai berikut:

1. Pesan (message)

Buda dan Zhang (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 1) mengungkapkan bahwa Pesan penting harus didahulukan untuk menahan ketertarikan konsumen dan meyakinkan mereka tentang produk yang diiklankan. Selanjutnya, konsumen akan lebih baik terpengaruh untuk membeliproduk jika pesan tersebut sangat terpercaya.

2. Selebriti (celebrity)

Chi, et al, (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 2) bintang iklan merupakan unsur penting dalam meningkatkan minat beli dari konsumen. Popularitas, keahlian, dan keaktratifan pengendors iklan dapat mengajukan banding penglihatan

konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat beli.

3. Keterlibatan (involvement)

Keterlibatan biasanya berhubungan dengan pertimbangan yang lebih aktif dari informasi yang tersedia atau minat yang peka terhadap suatu produk. Sebaliknya, keterlibatan telah dikaitkan dengan relevansi pesan atau kepentingan terhadap suatu produk. Petty dan Cacioppo; Rothschild (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 2).

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, Menurut Kotler (2012:568) yang menjadi dimensi minat beli seorang calon konsumen adalah Melalui Teori AIDA (attention, interest, desire, action).

1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

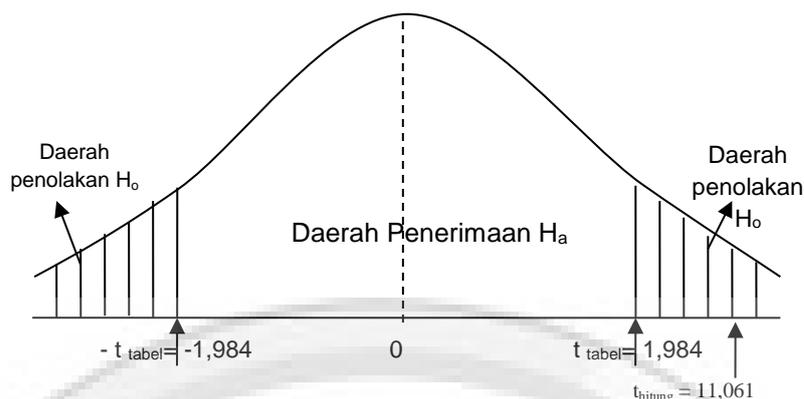
Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan Traveloka dengan Minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Iklan Le Minerale (X) dengan Kesadaran Merek (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,745	11,061	1.984	H_0 ditolak	Kuat	55.5%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017.



Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Berdasarkan gambar 4.16 diketahui bahwa nilai uji t variabel Iklan di Televisi yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $11,061 > 1,984$, pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir. Sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara Iklan di Televisi terhadap minat beli konsumen pada Traveloka. Yang artinya melakukan pelaksanaan Iklan di Televisi perlu dilakukan dalam sebuah usaha atau aktivitas bisnis. Jadi jika perusahaan melakukan pelaksanaan Iklan di Televisi secara baik dan konsisten maka akan meningkatkan minat beli dari para konsumen Traveloka.. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 55,05%. Hal ini memberikan pengertian bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel iklan Le Minerale sebesar 55,5%, sedangkan sisanya, 44,5%, merupakan kontribusi variabel lain selain iklan Traveloka

Iklan Traveloka dalam penelitian ini meliputi Pesan Celebrity Keterlibatan sedangkan Minat Beli dalam penelitian ini meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan).

Melakukan pelaksanaan Iklan di Televisi perlu dilakukan dalam sebuah usaha atau aktivitas bisnis. Jadi jika perusahaan melakukan pelaksanaan Iklan di Televisi secara baik dan konsisten maka akan meningkatkan minat beli dari para konsumen Traveloka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Tayangan Iklan di Televisi terhadap Minat Menggunakan Situs Traveloka, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Tayangan Iklan di Televisi yang dilakukan oleh Traveloka yang terdiri dari beberapa versi “Saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet”, “Berlibur lebih pasti dengan Traveloka”, “Trip Mudik, Last Minute Booking “dan Tagline setiap versi pada tayangan iklan telah dilakukan dengan tepat namun belum optimal untuk menambahkan versi yang lebih menarik lagi.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan Iklan di Televisi yang dilakukan oleh traveloka hingga saat ini telah berjalan cukup baik, namun harus ada beberapa perbaikan dalam hal konten setiap versi seperti dilengkapi versi yang menyajikan tempat liburan recommended dan penggunaan kredibilitas selebriti yang dipercaya konsumen dan menyajikan tayangan iklan berdasarkan kebutuhan konsumen.
3. Tingkat minat beli konsumen pada Traveloka berdasarkan tanggapan konsumen

berada pada kategori cukup. Artinya minat beli konsumen terhadap tayangan iklan beberapa versi yang ditawarkan oleh Traveloka responnya masih kurang.

4. Terdapat pengaruh antara Iklan di Televisi terhadap minat beli konsumen dalam Traveloka, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Dengan persentase pengaruh Iklan di Televisi sebesar 55,5% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya kualitas, customer care, pelayanan, acuan harga dan pengalaman menggunakan jasa booking di masa sebelumnya (customer experience) review pada Google Play Store.

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan “Variasi Iklan pada tiap versi Iklan di Televisi Traveloka yang dirasakan kurang optimal dan tidak relevan” sebaiknya perusahaan melakukan penayangan iklan di televisi yang menyajikan versi tentang tempat liburan yang recommended, sehingga permasalahan yang dialami konsumen yang akan merencanakan liburan akan terjawab dengan versi iklan yang akan disediakan. Sehingga relevan akan lebih relevan dan bermanfaat.
2. Guna menanggulangi permasalahan “Iklan di Televisi yang dilakukan oleh Traveloka dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan mempunyai kredibilitas yang kurang baik” sebaiknya perusahaan menggunakan selebriti yang mempunyai track record yang baik dan lebih berkualitas, Sehingga dengan melakukan hal tersebut konsumen tertarik menggunakan situs Traveloka.com karena kepercayaan konsumen terhadap ajakan bintang iklan di iklan traveloka.
3. Guna menanggulangi permasalahan “Iklan di Televisi yang dilakukan oleh Traveloka dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan kurang mempunyai power (kemampuan) yang baik” sebaiknya perusahaan menggunakan selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi/mengajak konsumen untuk menggunakan situs traveloka.com, karena apabila ada public figure yang di idolakan oleh masyarakat banyak, biasanya masyarakat yang mengidolakan public figure tersebut cenderung meniru dan lebih percaya terhadap ajakan yang dilakukan oleh orang yang di idolakannya

Daftar Pustaka

- A Hemamalini dan Kurup. (2014). Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. Vol.3, No 2
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. Bisnis Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing management. (14th ed). New Jersey : Pearson
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rakhmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

