

# Hubungan Pesan Iklan dengan Minat Generasi Milenial

Ilham Awaluddin Jamin, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 ilhamajamin@gmail.com

**Abstract**—The banking industry has begun to look at the potential for the millennial generation to need Home Ownership Credit (KPR) products is quite high. One of the banks that offers KPR products for the millennial generation is Bank Mandiri. Advertising as a form of promotion by the company, ultimately seeks to increase consumer buying interest or even to make consumer decisions to buy products or services. The purpose of this study was to determine the effect of Bank Mandiri's Millennial KPR advertising messages on the interests of the millennial generation. The theory used is the stimulus-response theory. Stimulus Response theory assumes that verbal words (spoken-written), nonverbal cues, pictures, and certain actions will stimulate others to respond in a certain way. The method used in this research is a survey, this type of research includes correlational research. The sample in this study were 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires, interviews and observations. The data analysis technique used was the rank spearman. The results showed that there was a significant relationship between the content of advertising messages (X1) and the millennial generation's buying interest (Y); there is a significant relationship between advertising message structure (X2) and millennial generation buying interest (Y); there is a significant relationship between advertising message format (X3) and millennial generation buying interest (Y); there is a significant relationship between the source of advertising messages (X4) and millennial generation buying interest (Y); there is a significant relationship between advertising messages (X) and millennial generation buying interest (Y).

**Keywords**—Advertising messages, Interests, Millennial Generation, Millennial KPR.

**Abstrak**—Industri perbankan mulai melirik bahwa potensi generasi milenial akan kebutuhan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) cukup tinggi. Salah satu perbankan yang menawarkan produk KPR untuk generasi milenial adalah Bank Mandiri. Iklan sebagai bentuk promosi dari perusahaan, pada akhirnya berupaya untuk meningkatkan minat beli konsumen atau bahkan hingga pengambilan keputusan konsumen membeli produk atau jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan iklan KPR Milenial Bank Mandiri terhadap minat generasi milenial. Teori yang digunakan adalah teori stimulus-response. Dalam teori Stimulus Response mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, jenis penelitian ini

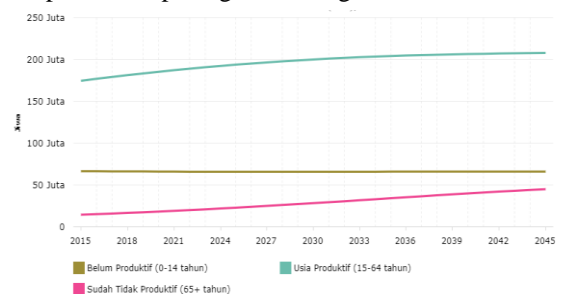
termasuk penelitian korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui angket, wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah rank spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan iklan (X1) dengan minat membeli generasi milenial (Y); terdapat hubungan yang signifikan antara struktur pesan iklan (X2) dengan minat membeli generasi milenial (Y); terdapat hubungan yang signifikan antara format pesan iklan (X3) dengan minat membeli generasi milenial (Y); terdapat hubungan yang signifikan antara sumber pesan iklan (X4) dengan minat membeli generasi milenial (Y); terdapat hubungan yang signifikan antara pesan iklan (X) dengan minat membeli generasi milenial (Y).

**Kata Kunci**—Pesan Iklan, Minat, Generasi Milenial, KPR Milenial

## I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Salah satu perilaku konsumen yang menarik untuk diamati adalah perilaku belanja pada generasi milenial. Perilaku generasi milenial memiliki prinsip “*want it all*” dan “*want it now*” dimana mereka menginginkan barang secara varian dengan akses barang yang cepat. Generasi milenial memiliki sifat lebih sadar dengan kemampuan membeli mereka dan mereka lebih suka menghabiskan barang mereka baik melalui industri ritel maupun *online* untuk memenuhi kepuasannya (Ordun, 2015: 1-16). Generasi milenial dianggap suka membelanjakan uang dibanding generasi sebelumnya. Generasi milenial cenderung lebih teliti sebelum membeli produk dengan membandingkan harga di sejumlah toko belum melakukan pembelian.

Di Indonesia sendiri jumlah generasi milenial yang ada diproyeksikan akan mengalami peningkatan hingga tahun 2045, dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



**Gambar 1.** Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Usia (2015 – 2045)

Sumber: *Databoks.katadata.co.id Tahun 2019*

Apabila melihat hal tersebut maka pada saat ini penduduk Indonesia banyak didominasi generasi milenial, namun mayoritas generasi milenial merupakan pekerja baru, sehingga memiliki keterbatasan untuk membeli rumah atau mengambil KPR, untuk itu perbankan perlu membuat program KPR bagi kalangan milenial yang disesuaikan dengan daya beli generasi milenial ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2019).

Industri perbankan mulai melirik bahwa potensi generasi milenial akan kebutuhan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) cukup tinggi. Salah satu perbankan yang menawarkan produk KPR untuk generasi milenial adalah Bank Mandiri.

Untuk memenangkan persaingan Bank Mandiri perlu berupaya memberitahukan atau menawarkan produk pada konsumen, terutama generasi milenial salah satunya melalui iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Bovee kiranya dalam pemasangan iklan perlu memperhatikan pesan iklan agar dipahami. menurut Bovee (2003:141) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada konsumen melalui media iklan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan antara pesan iklan dengan minat generasi milenial?”.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan konten pesan (Message Content) iklan program KPR Mandiri dengan minat membeli generasi milenial
2. Untuk mengetahui struktur pesan (Message Structure) iklan program KPR Mandiri dengan minat membeli generasi milenial
3. Untuk mengetahui format pesan (Message Format) program KPR Mandiri dengan minat membeli generasi milenial
4. Untuk mengetahui pengirim pesan (Message Source) program KPR Mandiri dengan minat membeli generasi milenial.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Teori Stimulus-Response

*Stimulus Response Theory* atau *S-R theory* menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Jadi teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan–tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Maka teori stimulus-respon dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Proses yang

terjadi dalam pertukaran atau perpindahan informasi tersebut dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Berdasarkan teori stimulus-response dapat diketahui bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif seseorang terhadap suatu objek yang menciptakan keinginan berperilaku dan kemudian menjadi suatu perilaku yang beralasan.

### B. Pesan Iklan

Pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan nonverbal” (Sumartono, 2002:14). Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan (Bovee, 2003:141). Selanjutnya Bovee (2003:141) menyatakan hal-hal yang harus di perhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

- a. Isi Pesan (*Message Content*)  
Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.
- b. Struktur Pesan (*Message Structure*)  
Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.
- c. Format Pesan (*Message Format*)  
Format pesan yang dibuat komunikator harus mencolok. Bila disiarkan melalui televisi maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat nonverbal) yang direncanakan.
- d. Sumber Pesan (*Message Source*)  
Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya lebih persuasif sifatnya.

### C. Minat

Menurut Kotler dan Keller (2012: 137) minat beli (*purchase intention*) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Salah satu teori dalam minat beli adalah teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy

(2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan konten pesan (*Message Content*) iklan program KPR Mandiri dengan minat membeli generasi milenial.

TABEL 1. KOEFISIEN KORELASI RANK SPEARMAN X<sub>1</sub> TERHADAP Y

Correlations			
		X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.569**
		Sig. (2-tailed)	.000
	Y	Correlation Coefficient	.569**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,569. Berdasarkan pedoman interpretasi *Guildford*, korelasi 0,569 termasuk pada kategori hubungan yang cukup kuat. Tanda pada koefisien korelasi juga berpengaruh pada penafsiran terhadap hasil analisis korelasi, yaitu positif (+) menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, artinya hubungan kedua variabel berbanding lurus. Artinya konten pesan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli generasi milenial.

B. Hubungan struktur pesan (*Message Structure*) iklan program KPR Mandiri dengan minat membeli generasi milenial.

TABEL 2. KOEFISIEN KORELASI RANK SPEARMAN X<sub>2</sub> TERHADAP Y

Correlations			
		X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	.254**
		Sig. (2-tailed)	.011
	Y	Correlation Coefficient	.254**
		Sig. (2-tailed)	.011
		N	100

Y	Correlation Coefficient	.254**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.011	.	
	N	Correlation Coefficient	.254**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011	.
		100	100	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,254. Berdasarkan pedoman interpretasi *Guildford*, korelasi 0,254 termasuk pada kategori hubungan yang rendah. Tanda pada koefisien korelasi juga berpengaruh pada penafsiran terhadap hasil analisis korelasi, yaitu positif (+) menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, artinya hubungan kedua variabel berbanding lurus. Artinya struktur pesan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli generasi milenial.

C. Hubungan format pesan (*Message Format*) iklan program KPR Mandiri dengan minat membeli generasi milenial.

TABEL 3. KOEFISIEN KORELASI RANK SPEARMAN X<sub>3</sub> TERHADAP Y

Correlations			
		X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	.599**
		Sig. (2-tailed)	.000
	Y	Correlation Coefficient	.599**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,599. Berdasarkan pedoman interpretasi *Guildford*, korelasi 0,599 termasuk pada kategori hubungan yang cukup kuat. Tanda pada koefisien korelasi juga berpengaruh pada penafsiran terhadap hasil analisis korelasi, yaitu positif (+) menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, artinya hubungan kedua variabel berbanding lurus. Artinya format pesan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli generasi milenial.

D. Hubungan pengirim pesan (*Message Source*) iklan program KPR Mandiri dengan minat membeli generasi milenial.

TABEL 4. KOEFISIEN KORELASI RANK SPEARMAN X<sub>4</sub> TERHADAP Y

Correlations			
		X4	Y
Spearman's rho	X4	Correlation Coefficient	.566**
		Sig. (2-tailed)	.000
	Y	Correlation Coefficient	.566**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,566. Berdasarkan pedoman interpretasi *Guildford*, korelasi 0,566 termasuk pada kategori hubungan yang cukup kuat. Tanda pada koefisien korelasi juga berpengaruh pada penafsiran terhadap hasil analisis korelasi, yaitu positif (+) menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, artinya hubungan kedua variabel berbanding lurus. Artinya pengirim pesan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli generasi milenial.

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat hubungan yang cukup kuat antara isi pesan iklan KPR Milenial Bank Mandiri ( $X_1$ ) dengan minat membeli generasi milenial (Y).

Terdapat hubungan yang rendah antara struktur pesan iklan KPR Milenial Bank Mandiri ( $X_1$ ) dengan minat membeli generasi milenial (Y).

Terdapat hubungan yang cukup kuat antara format pesan iklan KPR Milenial Bank Mandiri ( $X_1$ ) dengan minat membeli generasi milenial (Y).

Terdapat hubungan yang kuat antara sumber pesan iklan KPR Milenial Bank Mandiri ( $X_1$ ) dengan minat membeli generasi milenial (Y).

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel selain pesan iklan yang dapat mempengaruhi minat beli seperti kemenarikan produk, harga dan promosi.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan unsur-unsur iklan lainnya daya tarik iklan dan pemakaian gaya Bahasa iklan.

##### B. Saran Praktis

1. Sebaiknya Bank Mandiri lebih memperhatikan lagi isi pesan iklan KPR Milenial yang harus mengandung suatu daya tarik (*appeal*). Daya tarik isi pesan didasarkan pada hal-hal yang akan menarik perhatian masyarakat.
2. Isi pesan iklan KPR Milenial mengutamakan penyampaian kualitas nyata dan manfaat sebenarnya dari produk KPR Milenial tanpa ada embel-embel. Misalnya manfaat tidak hanya limit kredit yang lebih besar dibanding KPR reguler.
3. Agar meningkatkan ketertarikan generasi milenial terhadap KPR Milenial Bank Mandiri sebaiknya menampilkan isi pesan iklan yang dibuat menarik seperti penawaran dari suku bunga yang rendah, masa tenor yang lebih panjang dan promo KPR dengan bunga flat untuk 3 tahun pertama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bovee, Courtland L. dan John V. Thill. 2003. *Komunikasi Bisnis*, Buku Pertama, Edisi Keenam, Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- [2] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- [5] Ordun, Guven. 2015. *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty*. *Canadian Social Science* 11(4): 1–16
- [6] Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- [7] <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191017162803-78-440431/bi-yakin-kaum-milenial-akan-dorong-pertumbuhan-kpr>