

Hubungan Pesan SMS Blast Dunkin Donuts dengan Minat Beli Konsumen di Bandung

The Relation Between SMS Blast Message Dunkin Donuts With Consumer Buying Interests In Bandung

¹Mochamad Ridha Gustian, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹mochamadridha.gustian@gmail.com*

Abstract. The digital era is a period in which most of the public using digital systems in their daily lives. In a marketing standpoint, digital technology led revolution of how marketing is done. These changes occur with the speed, form and impact have never imagined before. Digitizing technology, bump the users of smartphones which will penetrate 1 billion in Asia in 2015 to accelerate the momentum of this continent to the revolution in the field of digital marketing. The theory which is used in this research is the theory of marketing communications. Where according to (Suryanto. 2007: 141), marketing communications is one of the four major elements of the marketing mix of companies. Marketers need to know how to use advertising, sales promotion, publicity, and personal selling to communicate a product to the consumer and their values or the target destination. The research method used in this research is quantitative communication research methods and types of correlational research. This study aims to determine the relationship between Dunkin Donuts SMS blast message with consumers buying interest in Bandung. The technique of collecting data from this study using three techniques of data collection were questionnaires, literature, and interviews. Based on the results of this research indicate that after doing the analysis and discussion of data obtained from 75 respondents. Then, the result is a positive correlation between the content of the message, message structure, and message format consumers to buy Dunkin Donuts in Bandung which is worth already significant. While a positive relationship between the source of the message to consumers to buy Dunkin Donuts in Bandung get a low value but surely. It is, to the conclusion that a message sent to the consumer has a special meaning for consumers. However, these results do not be too large so that consumers still have no alternative other brands though not a pitch similar as Dunkin Donuts did.

Keywords: Message, SMS Blast, Consumer Buying Interest

Abstrak. Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar publik pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam sudut pandang pemasaran, Teknologi digital memunculkan revolusi bagaimana pemasaran dilakukan. Perubahan ini terjadi dengan kecepatan, bentuk dan dampak yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Digitalisasi teknologi, melonjatkan pemakai *smartphone* yang akan menembus 1 miliar di Asia pada tahun 2015 menjadi momentum benua ini untuk mempercepat revolusi pemasaran dalam bidang digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Dimana menurut (Suryanto. 2007: 141) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian komunikasi kuantitatif dan jenis penelitian korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pesan SMS blast Dunkin Donuts dengan minat beli konsumen di Bandung. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu, kuesioner, studi pustaka, serta wawancara. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah melakukan analisis dan pembahasan terhadap data yang diperoleh dari 75 responden. Maka, diperoleh hasil adanya hubungan yang positif antara isi pesan, struktur pesan, dan format pesan dengan minat beli konsumen Dunkin Donuts di Bandung yang bernilai sudah cukup berarti. Sedangkan hubungan positif antara sumber pesan dengan minat beli konsumen Dunkin Donuts di Bandung mendapatkan nilai yang rendah tetapi pasti. Hal ini, memberikan kesimpulan bahwa pesan yang dikirimkan kepada konsumen memiliki arti tersendiri untuk konsumennya. Tetapi, hasil tersebut hubungannya tidak terlalu besar sehingga konsumen masih memiliki alternatif merek lain meskipun tidak melakukan promosi yang sejenis seperti yang Dunkin Donuts lakukan.

Kata Kunci: Pesan, SMS Blast, Minat Beli Konsumen

A. Pendahuluan

SMS blast adalah jenis layanan SMS yang bersifat satu arah, yang dikirim sebanyak nomor tujuan sekaligus hanya dengan satu kali pengiriman. Selain itu, penerima tidak dikenakan biaya. Tujuan perusahaan menggunakan layanan SMS blast, merupakan upaya suatu perusahaan agar produknya tetap diingat oleh konsumen dan juga menciptakan suatu kesadaran pada perusahaan atau merek tertentu. Dunkin Donuts merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan SMS blast untuk menjangkau konsumennya agar dapat terus mengingat dan sadar akan Dunkin Donuts.

Minat beli sendiri menurut Peter dan Olson (1999) yang 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. Untuk itu, meskipun konsumen diberikan tawaran yang sangat menarik karena SMS Marketing khususnya di Bandung merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena dengan adanya SMS Marketing yang disampaikan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Dunkin Donuts.

Untuk mendapatkan promosi dari Dunkin Donuts maka konsumen harus berada di wilayah sekitar toko Dunkin Donuts agar mendapatkan tawaran dari mereka mengenai produknya. Tetapi upaya yang perusahaan lakukan dengan mengirimkan tawaran melalui SMS, dapat mempengaruhi konsumen sampai mereka ingin membeli produk dunkin donuts.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan isi pesan SMS Blast Dunkin Donuts dengan minat beli konsumen di Bandung.
2. Mengetahui hubungan struktur pesan SMS Blast Dunkin Donuts dengan minat beli konsumen di Bandung.
3. Mengetahui hubungan format pesan SMS Blast Dunkin Donuts dengan minat beli konsumen di Bandung.
4. Mengetahui hubungan sumber pesan SMS Blast Dunkin Donuts dengan minat beli konsumen di Bandung.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler (2016: 580) dalam terjemahannya mengatakan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sarana yang perusahaan gunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi pemasaran mewakili suatu perusahaan dan mereknya. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

SMS Blast juga dapat dikatakan sebagai bagian dari *SMS marketing* yang menurut *Information Resources Managment Association* (2015: 10) adalah alat komunikasi pemasaran langsung dan dipandang sebagai menggabungkan unsur *telemarketing* dan *e-mail marketing*. Sebagai alat pemasaran langsung, *SMS marketing* kemungkinan akan melampaui iklan berbasis internet. Namun, masih banyak keuntungan dan kerugian yang terkait dengan bentuk komunikasi dari sudut pandang konsumen dan pemasar.

Dalam *SMS Marketing* ini terdapat suatu pesan periklanan di mana Menurut Kotler (2002: 633) pesan periklanan terbagi menjadi 4 unsur yaitu *isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan*.

1. **Isi Pesan** di mana dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik.
2. **Struktur Pesan** di mana efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Pengiklan harus menentukan bagaimana iklan tersebut akan disajikan kepada audiens apakah secara Penyajian sepihak (*One-Sided Presentation*), atau Argumen dua pihak (*two-sided arguments*).
3. **Format Pesan** di mana komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna.
4. **Sumber Pesan** di mana pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Faktor-faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan untuk dipercaya, kemampuan untuk disukai, dan Keadaan kongruen (*state of congruity*).

Suatu perilaku konsumen dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Sutisna dan Pawitra. 2001)

Namun, Effendy dalam Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek (2003: 305) menjelaskan tahap-tahap AIDA, berhubung penelitian ini mengenai minat beli konsumen maka model AIDA hanya dibatasi sampai tahap Desire.

1. **Attention**: Pada tahap ini pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna.
2. **Interest**: Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, pesan yang disampaikan hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Untuk itu konsumen harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan tawaran tersebut.
3. **Desire**: Pesan harus dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian komunikasi kuantitatif dan jenis penelitian korelasional. Penelitian ini, memiliki beberapa karakteristik diantaranya Menghubungkan dua variabel atau lebih, Besarnya hubungan didasarkan pada koefisien korelasi, Dalam melihat hubungan tidak dilakukan manipulasi sebagaimana dalam penelitian eksperimental, dan datanya bersifat kuantitatif. Penelitian korelasional melibatkan pengumpulan data untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel serta seberapa besar tingkatan hubungan tersebut (Zuriah. 2009: 56).

Menurut Darmawan (2013 :137) Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Populasi juga merupakan keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dunkin Dontus yang terdiri dari 300 orang setiap minggunya. Peneliti menggunakan cara mengundi minggu pertama sampai dengan ke-empat untuk mendapatkan hasil yang objektif. Setelah diundi ternyata

peneliti mendapatkan nomor 1, yaitu konsumen yang berjumlah 300 di minggu pertama akan dijadikan populasi penelitian. Hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah 75 orang. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah accidental sampling.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Pesan *SMS Blast Dunkin Donuts* (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) di Bandung

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara pesan *SMS Blast Dunkin Donuts* dengan minat beli konsumen di Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Pesan *SMS Blast Dunkin Donuts* (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) di Bandung

Koefisiensi korelasi X terhadap Y (rs hitung)	0,552
Nilai Signifikasi (sign)	0,000
Nilai α	0,05
Kriteria Uji	Tolak H_0 Jika nilai signifikansi (<i>Sig</i>) < α
Kesimpulan	H_0 ditolak

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan uji hipotesis dengan rs hitung sebesar 0,552, nilai signifikansi (*Sig*) sebesar 0,000 dan α 0,05. Maka nilai signifikansi (*Sig*) < α sehingga H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara Pesan *SMS Blast Dunkin Donuts* (X) dengan Minat Beli Konsumen di Bandung (Y). Pesan *SMS Blast* dalam penelitian ini meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Sedangkan minat beli konsumen untuk menanggapi pesan tersebut meliputi *attention*, *interest*, dan *desire*.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden mendapatkan pesan SMS dari Dunkin Donuts dengan minat beli konsumen adalah positif, dapat dikatakan semakin baik pesan *SMS Blast Dunkin Donuts* maka semakin baik pula minat beli konsumen di Bandung.

Aspek pesan terhadap minat beli konsumen yang paling menonjol adalah isi pesan, struktur, serta format pesan. Ketiga karakteristik tersebut benar-benar mewakili yang ada dipikiran konsumen, karena pesan ini disampaikan kepada konsumen dengan suatu pesan yang berisi banyak manfaat untuk tertarik dan berminat menukarkan tawaran tersebut dengan apa yang disediakan oleh Dunkin Donuts. Teks rapih dan singkat yang berada dalam pesan tawaran pun strukturnya tidak membuat konsumen risih dengan apa yang disampaikan. Format pesan yang disampaikan selain dekat dengan toko, teksnya pun sangat dapat dimengerti oleh konsumen, dikarenakan pada jaman sekarang konsumen tidak ingin merasa dipersulit untuk mendapatkan apa yang mereka mau.

Dengan demikian, minat beli konsumen timbul saat konsumen mendapatkan tawaran yang berupa SMS dari Dunkin Donuts. Dalam minat beli konsumen terdapat suatu kondisi-kondisi yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu apa yang

disampaikan menarik, konsumen ingin menukarkan SMS karena memang waktu yang sangat terbatas, dan satu lagi karena konsumen ingin mencoba apa yang ditawarkan, seperti itulah landasan pemasar dalam menarik minat konsumen agar bisa menjalin suatu hubungan satu sama lain.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif antara isi pesan dengan minat beli konsumen Dunkin Donuts di Bandung. Sehingga semakin baik isi pesan yang diberikan oleh Dunkin Donuts, semakin baik pula minat beli konsumen di Bandung. Dengan koefisien sebesar 0,531 maka termasuk dalam kategori hubungan yang cukup berarti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara struktur pesan dengan minat beli konsumen Dunkin Donuts di Bandung. Sehingga semakin baik struktur pesan yang di susun oleh Dunkin Donuts, maka semakin baik pula minat beli konsumen di Bandung. Dengan koefisien sebesar 0,472 maka termasuk kedalam kategori cukup berarti.
3. Terdapat hubungan yang positif antara format pesan dengan minat beli konsumen Dunkin Donuts di Bandung. Sehingga semakin baik format pesan yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts, maka semakin baik pula minat beli konsumen di Bandung. Dengan koefisien sebesar 0,426 maka termasuk kedalam kategori cukup berarti.
4. Terdapat hubungan yang positif antara sumber pesan dengan minat beli konsumen Dunkin Donuts di Bandung. Sehingga semakin baik sumber pesannya, maka semakin baik pula minat beli konsumen di Bandung. Dengan koefisien sebesar 0,374 maka termasuk kedalam kategori rendah tapi pasti dikarenakan Dunkin Donuts tidak menjadi patokan utama dalam memilih produk, dalam arti lain konsumen memiliki alternatif dalam membeli produk yang sama.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dalam isi pesan yang diberikan Dunkin Donuts dengan minat beli konsumen untuk selanjutnya harus memberikan pesan yang lebih bermanfaat lagi bagi konsumen. Seperti memberikan diskon tambahan jika konsumen memiliki kartu pelajar sehingga menghasilkan minat beli konsumen yang lebih baik lagi bagi konsumen.
2. Untuk struktur pesan yang sajikan oleh Dunkin Donuts kepada konsumen menurut peneliti sudah cukup baik dalam menjangkau konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen, dikarenakan struktur yang mudah dipahami, singkat dan jelas pesannya.
3. Untuk bagian format pesan sudah cukup menarik bagi konsumen karena penyampaian kata-kata yang memberikan pemikiran untuk membeli seperti menyinggung tempat atau stok produk yang terbatas, tampilan pesan sederhana, dan mengikuti perkembangan jaman serta penyampaian yang sesuai dengan apa yang disampaikan.
4. Untuk sumber pesan, sebaiknya Dunkin Donuts dapat meningkatkan usaha agar dapat lebih disukai lagi oleh konsumen sehingga memiliki banyak konsumen

loyal. Seperti menggunakan promosi lain selain *SMS Blast* misalnya menggunakan iklan di TV, majalah, *sponsorship*, *Event* dan sebagainya. Karena menurut peneliti menggunakan promosi seperti itu adalah cara paling efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama Dunkin Donuts sudah lama tenggelam oleh saingannya. Tetapi untuk menarik minat beli konsumen Dunkin Donuts sudah cukup baik dalam bagian sumber pesan ini dikarenakan konsumen maupun calon konsumen sudah mengenal dan mempercayai nama Dunkin Donuts.

Daftar Pustaka

- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Information Resources Managment Association. 2015. *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Application*. United States: Idea Group, U.S.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium*. Jakarta: Pranhallindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Zuriah, Nurul. 2009. *Metodologi Penelian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.