



Summary

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES TWITTER DUTA IM3
TERHADAP
KEPUASAN PENGALAMAN ADOPTSI DAN KEPUASAN PENGALAMAN
ADOPTSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PROGRAM IM3**

Penyusun

Nama : Diyan H Ayu Kinasih

NIM : D2C009029

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

2013

Nama : Diyan H Ayu Kinasih
NIM : D2C009029
Judul : Pengaruh Intensitas Mengakses Twitter Duta IM3 terhadap Kepuasan Pengalaman Adopsi dan Kepuasan Pengalaman Adopsi terhadap Keputusan Penggunaan Program IM3

ABSTRAK

Twitter sebagai salah satu *promotion tools* yang digunakan oleh PT Indosat Tbk, diharapkan dapat memperkenalkan program-program serta event yang dilakukan oleh Indosat. Melalui duta IM3 sebagai brand ambassador, Indosat mencoba meraih pasar anak muda dengan melakukan kegiatan promosi.

Tipe penelitian ini adalah eksplanatory yang menjelaskan pengaruh intensitas mengakses twitter duta IM3 terhadap kepuasan pengalaman adopsi terhadap kepuasan pengalaman adopsi, dan kepuasan pengalaman adopsi terhadap keputusan penggunaan program IM3. Teknik pengambilan sampling dengan *proporsional random sampling*. Uji pengaruh antara variabel intensitas mengakses twitter duta IM3 (X1) terhadap kepuasan pengalaman adopsi (X2) menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana sementara uji pengaruh variabel kepuasan pengalaman adopsi (X2) terhadap keputusan penggunaan program IM3 (Y) menggunakan Uji Regresi Logistik Biner.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat intensitas mengakses twitter duta IM3 berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengalaman adopsi dimana hanya 6,1% perubahan pada variabel Kepuasan Pengalaman Adopsi (X2) disebabkan oleh variabel Intensitas Mengakses Twitter Duta IM3 (X1) sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Serta kepuasan pengalaman adopsi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan program IM3 (Y) dengan taraf kepercayaan sebesar 95%. Twitter merupakan media sosial yang bersifat *real time*. Sifat *real time* ini dapat menjadi kelebihan yaitu twitter mampu memberikan informasi secara cepa, namun juga memberikan kelemahan yaitu cepat berlalunya informasi Dalam penelitian ini, twitter duta IM3 dirasa kurang memberikan pengaruh yang maksimal dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Masih rendahnya frekuensi responden terhadap jumlah tweet yang dilihat per harinya menjadi salah satu penyebabnya. Pada kepuasan pengalaman adopsi, untuk kategori persyaratan tarif sendiri masih terhitung rendah namun secara keseluruhan sudah merasa puas terhadap program-program IM3. Pada akhirnya keputusan yang diambil dalam penelitian ini adalah memutuskan untuk tetap menggunakan program IM3, yang paling mendominasi adalah besarnya keinginan untuk tetap merekomendasikan program IM3 kepada orang lain.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, intensitas mengakses twitter duta im3, keputusan menggunakan program im3.*

Nama : Diyan H Ayu Kinasih
NIM : D2C009029
Judul : The influence of Intensity of Accessing to Twitter IM3 Ambassador against Satisfaction of The Adoption Experience and Satisfaction of The Adoption Experience against The Decision Use of IM3 Programs

ABSTRACT

Twitter as one of promotion tools used by PT Indosat Tbk, is expected to introduce programmes and events carried out by Indosat. Through Ambassador IM3 Indosat as brand ambassador, trying to grab the youth market by conducting promotional activities.

This research type is explanatory which explains the influence of intensity of accessing twitter IM3 ambassadors against satisfaction of the adoption experience, and satisfaction of the adoption experience against decision use of IM3 program. Retrieval technique of sampling with proportional random sampling. Test of influence of variable intensity access twitter ambassadors IM3 (X 1) to the satisfaction of the adoption experience (X 2) using Simple Linear regression test while the test influences of variable satisfaction the experience of adoption (x 2) against the decision use of IM3 programs (Y) using Binary Logistic regression test.

The results of this research indicate there is an intensity to access twitter ambassadors IM3 effect negatively to the satisfaction of the adoption experience where only 6.1% change in the variable Satisfaction of the adoption Experience (X 2) the variable Intensity caused by Accessing Twitter Ambassadors IM3 (X 1) rest 93,9% influenced by variables other than the model asked. As well as satisfaction of the adoption experience (X2) have a positive effect against the decision of the IM3 program (Y) with 95% confidence level. Twitter is a social media in real time. This real time can be an excess of twitter to provide information we have load, but also give a quick passage of the weakness of the information. In this study, twitter proved less IM3 Ambassadors provide maximum influence in the activity of marketing communications. Still the low frequency of respondents against the number of tweets viewed per day to be one of the cause. On the adoption experience, satisfaction for its own cost requirements category still accounts for low but overall it feels satisfied towards IM3 programs. Ultimately the decision taken in this research is decided to stay, using program im3 most dominate is the desire to remain im3 program recommends to others.

Keywords: marketing communications, intensity of accessing twitter im3 ambassadors, decision of the use of im3 programs.

I Latar Belakang

Banyak operator seluler di Indonesia menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Masing-masing operator meluncurkan program-program tambahan yang menawarkan berbagai macam bonus seperti bonus sms, telepon, maupun internet. Untuk memperkenalkan program-program tersebut tentu dibutuhkan bauran promosi seperti TVC, radio, flayer, billboard/baliho, poster, event, maupun sponsorship.

Dari hasil survey awareness yang dilakukan kepada masyarakat Bandung terhadap salah satu program Indosat yaitu 7 Hari 7 Malam, menunjukkan hasil bahwa responden mengetahui program tersebut dengan presentase 88%. Sementara responden yang memahami informasi yang didapat sebanyak 44%. Dan responden yang menggunakan program tersebut hanya 35% saja. Kurangnya informasi dari Indosat inilah yang mengakibatkan responden tidak menggunakan program tersebut. Informasi disini berkaitan tentang cara pemakaian, berapa nominal pulsa yang harus dipakai, serta apa kelebihan dan kekurangan dari program tersebut. Masyarakat Bandung mengetahui program tersebut mayoritas dari iklan televisi dan radio dengan presentase 86%, sementara sisanya mengaku mengetahui program tersebut dari billboard/baliho, event, maupun banner(http://www.academia.edu/3519915/HASIL_SURVEY_AWARENESS_MASYARAKAT_BANDUNG_TERHADAP_PROMO_INDOSAT_7h7m).

Dengan menggunakan sosial media twitter melalui akun pribadi duta IM3 diharapkan mampu mempromosikan segala program maupun event Indosat kepada masyarakat.

II Perumusan Masalah

Menurut hasil survey terhadap salah satu program Indosat yaitu 7 hari 7 malam yang dilakukan di Kota Bandung, menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui adanya program 7 hari 7 malam, namun karena kurangnya pemahaman informasi tentang program 7 hari 7 malam seperti informasi mengenai cara pemakaian, berapa nominal pulsa yang harus digunakan, dan apa kelebihan-kekurangan dari program tersebut menjadikan masyarakat memilih untuk tidak menggunakan program 7 hari 7 malam. Ketika ditanya responden mengetahui program tersebut darimana, responden mayoritas menjawab dari iklan televisi dan radio. Kedua media iklan yang disebutkan oleh responden merupakan media iklan yang bersifat satu arah, dimana tidak terdapat umpan balik atau feedback dari pengirim pesan.

Keterbatasan informasi yang disampaikan serta komunikasi yang terjalin bersifat satu arah inilah yang menjadi awal mula terjadinya masalah. Awareness masyarakat mengenai produk memang sudah baik, namun dikarenakan keterbatasan informasi yang diberikan dari Indosat menjadikan masyarakat enggan untuk mencoba menggunakan program tertentu.

Melihat keterbatasan tersebut, Indosat dengan menggunakan sosial media twitter melalui para duta IM3 melakukan kegiatan promosi mengenai setiap program-program terbaru yang dikeluarkan oleh Indosat. Duta IM3 yang dipilih dari anak-anak SMA inilah akan mendapat tugas sebagai ambassador, sales

endorser, public influencer, community acquisition, indosat representatif. Kecenderungan konsumsi remaja menggunakan sosial media twitter inilah yang menjadi alasan Indosat untuk menggerakkan duta IM3 melakukan promosi di sosial media khususnya twitter. Dengan demikian, apakah ada pengaruh antara intensitas mengakses twitter duta IM3 terhadap kepuasan pengalaman adopsi dan kepuasan pengalaman adopsi terhadap keputusan penggunaan program IM3.

III Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara intensitas mengakses twitter duta IM3 terhadap kepuasan pengalaman adopsi. Dan pengaruh antara kepuasan pengalaman adopsi terhadap keputusan penggunaan program IM3.

IV Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara intensitas mengakses twitter duta IM3 (X1) terhadap kepuasan pengalaman adopsi (X2)
2. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pengalaman adopsi (X2) terhadap keputusan penggunaan program IM3 (Y)

V Landasan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teori yang menjadi acuan atau dasar dalam pengerjaan penelitian ini yakni :

Teori Difusi Inovasi

Pada proses pengambilan keputusan inovasi, konsumen akan melalui beberapa tahap yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi (Shimp, 2003: 270).

Low Involvement Hierarchy

Low involvement hierarchy menyebutkan bahwa tahapan perubahan sikap untuk produk low involvement yaitu penerima setelah menerima pesan yang dikomunikasikan atau tahap kognitif, penerima akan langsung melakukan tindakan (behavior), dan baru setelah itu kemudian dipandang sebagai lewat dari ingatan untuk perilaku untuk sikap perubahan (afektif) (Belch, 2003 : 152).

Teori Hierarki Belajar

Teori hirarki belajar (The Learning Hierarchy Theory) (Liliweri, 1992 : 90) menerangkan bahwa setiap informasi pertama-tama akan diterima khalayak dan akibatnya terjadi perubahan komponen kognitif dari khalayak tersebut. Perubahan itu meliputi kesadaran, perhatian, pemahaman khalayak terhadap produk yang dipersuasikan. Dengan kata lain, khalayak pertama-tama harus memperhatikan, mengerti, dan paham tentang informasi.

VI Metoda Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yaitu intensitas mengakses twitter duta IM3, kepuasan pengalaman adopsi, dan keputusan penggunaan program IM3.

Dari total populasi 19511 follower duta IM3 Semarang, diambil sebanyak 100 responden sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel *proporsional random sampling*. Metode pengambilan sampel ini digunakan apabila populasi terdiri dari beberapa unit yang memiliki besar kecil yang berbeda. Dengan mengetahui jumlah setiap unit populasi yang ada, sampel kemudian diambil dari setiap unit secara berimbang berdasarkan besar kecilnya jumlah. Dari ukuran sampel 100, kemudian didistribusikan secara proporsional masing-masing ke dalam 10 unit duta IM3, yang disesuaikan dengan persentase jumlah total populasi yang dimiliki sampel. Kemudian tiap follower pada 10 unit duta IM3 diberi nomer terlebih dahulu, sesuai dengan jumlah anggota populasi dan dilakukan pengundian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengajukan pertanyaan secara langsung atau wawancara terhadap responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner.

VII Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat intensitas mengakses twitter duta IM3 berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengalaman adopsi dimana hanya 6,1% perubahan pada variabel Kepuasan Pengalaman Adopsi (X2) disebabkan oleh variabel Intensitas Mengakses Twitter Duta IM3 (X1) sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Sehingga H1 ditolak.

Serta kepuasan pengalaman adopsi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan program IM3 (Y) dengan taraf kepercayaan sebesar 95%. Sehingga H2 diterima.

Twitter merupakan media sosial yang bersifat *real time*. Sifat *real time* ini dapat menjadi kelebihan yaitu twitter mampu memberikan informasi secara cepa, namun juga memberikan kelemahan yaitu cepat berlalunya informasi Dalam penelitian ini, twitter duta IM3 dirasa kurang memberikan pengaruh yang maksimal dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Masih rendahnya frekuensi responden terhadap jumlah tweet yang dilihat per harinya menjadi salah satu penyebabnya. Pada kepuasan pengalaman adopsi, untuk kategori persyaratan tarif sendiri masih terhitung rendah namun secara keseluruhan sudah merasa puas terhadap program-program IM3. Pada akhirnya keputusan yang diambil dalam penelitian ini adalah memutuskan untuk tetap menggunakan program IM3, yang paling mendominasi adalah besarnya keinginan untuk tetap merekomendasikan program IM3 kepada orang lain.

VIII Kesimpulan

Berdasarkan uraian pokok bahasan penelitian sebelumnya, maka dalam bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian pengaruh intensitas mengakses twitter duta IM3 terhadap kepuasan pengalaman adopsi dan kepuasan pengalaman adopsi terhadap keputusan penggunaan program IM3 :

1. Intensitas mengakses twitter duta IM3 berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengalaman adopsi. Setiap kenaikan pada frekuensi dan durasi twitter menyebabkan penurunan pada kepuasan pengalaman adopsi.

2. Kepuasan pengalaman adopsi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan program IM3. Tingkat kepuasan pengalaman adopsi membuat follower twitter memutuskan untuk tetap menggunakan program Indosat.

IX Saran

1. Penggunaan twitter melalui akun pribadi duta IM3 dirasa masih kurang memberikan pengaruh yang maksimal dalam aktifitas komunikasi pemasaran, oleh karena itu penggunaan promotion tools lainnya perlu dipertimbangkan.
2. Perlu adanya perencanaan dalam penggunaan sosial media dalam kegiatan komunikasi pemasaran, hal ini berkaitan dengan pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan aktifitas dalam twitter. Para duta IM3 sebaiknya memperhatikan waktu-waktu yang tergolong “premier” dimana pada jam-jam tersebut mayoritas follower twitternya sedang mengakses twitter.
3. Indosat perlu memperhatikan kembali ketentuan tarif yang dikenakan untuk menggunakan program tertentu dengan melihat banyak responden yang merasa kurang puas dengan persyaratan tarif program. Dengan begitu diharapkan masyarakat akan tetap menggunakan program IM3 yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George and Michael A Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). The McGraw-Hill Companies
- Duden. (2003). *Deutsche Grammatik*. Manheim Leipzig Wein: Dudenverlag
- Fahmi, Abu Bakar. (2011). *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Komputer*. Bandung: CV Alfabeta
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analysis Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Ruslan, Rosadi. (2006). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Shimp A, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed. Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Sugiarto, dkk. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Trihendradi, C. 2011. *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Sumber Internet :

- Hasil Survey Top Brand Index*. (2013). Dalam <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/> Diunduh pada 10 April 2013 pukul 10.30 WIB
- Adhima, Faza. (2013). *Hasil Survey Awareness Masyarakat Bandung Terhadap Promo Indosat 7 Hari 7 Malam*. Dalam http://www.academia.edu/3519915/HASIL_SURVEY_AWARENESS_MASYARAKAT_BANDUNG_TERHADAP_PROMO_INDOSAT_7h7m Diunduh pada 15 Mei 2013 pukul 13.00 WIB
- Della Permata Jadi Duta IM3 Queen 2012*. (2012). Dalam <http://www.tribunnews.com/2012/06/17/della-permata-jadi-duta-im3-queen-2012> Diunduh pada 15 Mei 2013 pukul 14.00 WIB
- Hariyanti, Dini. (2011). *Remaja, 64 Persen Pengguna Jejaring Sosial*. Dalam http://www.jurnas.com/news/34328/Remaja_64_Persen_Pengguna_Jejaring_Sosial_/2/Sosial_Budaya/Saintek Diunduh pada 16 Mei 2013 pukul 20.00 WIB
- <https://twitter.com/search?q=%23DUTAIM3SASMG&src=hash> Diunduh pada 16 Mei 2013 pukul 21.30 WIB
- <http://www.telkomsel.com/kartuas> Diunduh pada 2 Agustus 2013 pukul 19.30 WIB

<http://www.telkomsel.com/product/simpat/631-simPATI-Freedom.html>

Diunduh pada 2 Agustus 2013 pukul 20.00 WIB

<http://www.telkomsel.com/promosimpat> Diunduh pada 2 Agustus 2013 pukul 21.00 WIB

<http://www.xl.co.id/id/internet/paket/hotrod> Diunduh pada 21 Agustus 2013 pukul 19.00

<http://www.xl.co.id/id/prabayar> Diunduh pada 21 Agustus 2013 pukul 20.00

<http://www.xl.co.id/id/prabayar/perdana/xl-ku> Diunduh pada 21 Agustus 2013 pukul 20.30

http://www.indosat.com/Personal/IM3_Update/IM3_Sekalee Diunduh pada 22 Agustus 2013 pukul 15.00

http://www.indosat.com/Personal/IM3_Update/IM3_SMS_SUKA_SUKA

Diunduh pada 22 Agustus 2013 pukul 15.30

http://indosat.com/Personal/Personal/DOBEL_1000_BERKAH Diunduh pada 22 Agustus 2013 pukul 17.00

<http://icity.indosat.com/t5/Events-Announcements/Terbaru-Dari-Indosat-Pulsa-Isi-Ulang-12000/td-p/78840> Diunduh pada 7 November 2013 pukul 19.00

http://www.indosat.com/Personal/IM3_Update/IM3_Play Diunduh pada 7 November 2013 pukul 19.30

<http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/113510> Diunduh pada 9 April 2013 pukul 21.00

http://www.indosat.com/Public_Relations/Press_Release_Photo_Gallery/INDOSAT_GELAR_IM3_MOBILE_ACADEMY_KE6 Diunduh pada 7 November 2013 pukul 20.00

Jurnal dan Skripsi :

Raditya, C. (2012). Hubungan intensitas penggunaan situs jejaring sosial twitter dengan intensitas komunikasi interpersonal mahasiswa program studi ilmu komunikasi UPN FISIP “veteran” Yogyakarta. Skripsi. UPN Veteran Yogyakarta.

Kwon, Eun Sook and Yongjun Sung. (2011). Follow Me! Global Marketers Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*: 1-11

Sari, Viranti Mustika. (2012). Pengaruh Eletronic Word of Mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen: Studi pada Restoran Holycowsteak. Skripsi. Universitas Indonesia

Steyer, Alexandre, Renaud Garcia Bardidia, Pascale Quester. (2010). Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word of Mouth on The Internet. *Journal of Interactive Aadvertising*: 1-6