

**Nama : David Fredy Christiyanto**  
**NIM : D2C009060**  
**Judul : Hubungan Intensitas Terpaan Iklan Media Luar Ruang dan Persepsi tentang Asosiasi Merek dengan Loyalitas Konsumen untuk Menggunakan Kartu Indosat IM3**

---

### **ABSTRAKSI**

Iklan media luar ruang merupakan salah media promosi yang masih dianggap efektif oleh perusahaan untuk melakukan promosi produk mereka. Dengan penempatan iklan di luar ruang diharapkan pesan yang ingin disampaikan bisa di terima oleh khalayak secara luas. Selain iklan Pandangan khalayak yang mengenai sebuah *brand* juga akan berpengaruh kepada *brand* tersebut diterima masyarakat atau tidak. Kedua faktor diatas dianggap bisa memiliki hubungan bagaimana factor-faktor tersebut bisa menjadikan konsumen menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen merupakan hal yang ingin dicapai setiap *brand* yang bisa menimbulkan hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan atau *brand* dengan konsumen.

Untuk melihat bagaimana iklan media luar ruang dan asosiasi merek memiliki hubungan dengan loyalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Perception* (DeVito). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa intensitas terpaan iklan media luar ruang dan persepsi tentang asosiasi merek Indosat IM3 memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu Indosat IM3. Bagaimanapun faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi nilai dari loyalitas konsumen terhadap brand.

**Kata Kunci : Iklan Luar Ruang, Loyalitas Konsumen, Asosiasi Merek, Persepsi**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi akhir-akhir ini memberikan kesempatan kepada semua orang untuk dapat mengirim dan menerima informasi dengan cepat, mudah dan fleksibel. Adapun salah satu teknologi komunikasi yang sekarang ini menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat yaitu telepon seluler atau ponsel. Hanya dengan mengaktifkan *SIM Card* ke dalam ponsel orang dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain di mana pun dan kapan pun selama masih dalam area pelayanan *provider* atau operator seluler. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan ponsel, maka operator berlomba-lomba untuk meraih sebanyak-banyaknya pelanggan yang dapat dipenuhi kebutuhannya. Adanya persaingan antar *provider* yang sangat ketat, maka konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan *provider* mana yang akan digunakan sebagai alat komunikasi. Keputusan konsumen untuk memilih *provider* tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk karena pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka.

Peningkatan belanja iklan dari tahun ke tahun tersebut, mengindikasikan bahwa iklan masih dianggap sebagai salah satu *tool* yang efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Semua media dalam periklanan tersebut memiliki kemampuan dalam mempengaruhi khalayak, namun pemakaian media luar ruang (*outdoor*) dinilai merupakan salah satu media iklan konvensional yang masih memiliki kemampuan mempengaruhi khalayak luas; yang bukan hanya mempengaruhi sikap, perilaku, gaya hidup, *exposure* dan dalam jangka panjang, bahkan budaya dari negara seseorang.

Dalam situasi persaingan yang ketat seringkali konsumen mengalami kesulitan dalam mengingat merek-merek produk tertentu, terutama merek produk dalam kategori *low-involvement*. Konsumen menggunakan persepsi tentang asosiasi merek untuk membantu memproses, mengorganisir, dan mencari informasi dalam memori. Dengan demikian, suatu merek produk yang memiliki persepsi tentang asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen dapat menjadi basis pembeda yang kompetitif. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Sejalan dengan keadaan di atas, maka penelitian ini berusaha pengaruh faktor intensitas terpaan iklan media luar ruang, taraf persepsi tentang asosiasi merek dan kohesivitas kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu Indosat IM3. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “Hubungan Intensitas terpaan Iklan media luar ruang dan taraf persepsi tentang asosiasi merek dengan loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu Indosat IM3”.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan intensitas terpaan media luar ruang Indosat IM3 dan persepsi tentang asosiasi merek dengan loyalitas konsumen menggunakan kartu seluler Indosat IM3.

Penelitian ini menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo untuk menghubungkan iklan media luar ruang dan persepsi tentang asosiasi merek dengan loyalitas pasien, dibantu dengan pendapat dari Joseph A. Devito mengenai pandangan tentang persepsi. Model ini berasumsi bahwa

manusia mengelaborasi sebuah pesan iklan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut. Mereka mengevaluasi argumen tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut. Teori ELM merupakan salah satu pendekatan dalam memahami proses persuasi. ELM menjelaskan bagaimana persuasi terjadi melalui dua rute menuju persuasi. Rute yang relatif melibatkan pemikiran di mana seseorang fokus pada pengamatan yang cermat atas isu relevan dari informasi yang disajikan, disebut "rute sentral" (*central route*) dan rute yang kurang melibatkan pemikiran di mana sikap dapat berubah sebagai hasil dari asosiasi dan isyarat sederhana, disebut "rute periferal". Keterlibatan seseorang dalam elaborasi tergantung kepada tingkat motivasi dan kemampuan seseorang dalam memproses informasi. Jika motivasi dan kemampuan tinggi, konsumen secara sadar dan cermat menganalisis informasi yang terkandung dalam iklan, memberikan prioritas lebih untuk berpikir mengenai merek (*central route*) dibandingkan faktor-faktor sekunder (*peripheral route*) dalam iklan. Sebuah iklan dengan asosiasi merek produk yang tinggi akan cenderung memberikan pengaruh terhadap personal sesuai dengan kemampuan dan motivasi khalayak menggunakan produk. Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain. Pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubungan atau bekerjasama, jadi setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi. Persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi. Artinya, kecermatan dalam mempersepsi stimuli inderawi mengantarkan kepada keberhasilan komunikasi. Sebaliknya, kegagalan dalam mempersepsi stimuli, menyebabkan mis-komunikasi.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian eksplanatif, karena bertujuan untuk mencari sebab musabab suatu gejala. Penelitian ini dilakukan di masyarakat kecamatan Banyumanik dengan jumlah penduduk 130.494 jiwa orang, yang terbagi dalam 11 kelurahan dan populasi pada penelitian ini adalah pada konsumen pengguna produk kartu seluler Indosat IM3 yang telah mengkonsumsi selama kurun waktu minimal 1 (satu) tahun terakhir. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden. Teknik Sempling yang digunakan adalah *purposive random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden penelitian ini dengan kriteria: konsumen yang menggunakan kartu Indosat IM3, penggunaan Kartu Indosat IM3 lebih dari 1 (satu) tahun dan warga penduduk kecamatan Banyumanik.

Data yang dikumpulkan secara langsung dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada sampel. Sedangkan instrumen data primer yang digunakan adalah kuesioner, yang dibacakan kepada responden dengan teknik wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, karena bertujuan membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Analisis kuantitatif merupakan analisis pengolahan data yang berbentuk angka-angka. Setelah data terkumpul kemudian diklasifikasikan dengan kategori-kategori *interval*, kemudian dihitung dengan analisis kuantitatif yang merupakan analisis data yang menggunakan statistik inferensial, sehingga hipotesis dapat diuji kebenarannya. Data yang diperoleh kemudian dihitung dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Pearson*.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan jawaban 100 responden atas kuesioner yang diberikan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari ke tiga variabel yang digunakan baik bvariabel bebas maupun variabel terikatdi berikan 19 butir pertanyaan. Adapun kriteria yang berlaku adalah: 1) Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima; dan 2) Jika  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Berdasarkan rekapitulasi perhitungan t-test, maka:

1. Nilai t untuk variabel intensitas terpaan iklan ( $X_1$ ) sebesar 0,337 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka inferensi yang diambil adalah variabel intensitas terpaan iklan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Semakin tinggi intensitas terpaan iklan ( $X_1$ ), maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Adapun besarnya pengaruh variabel intensitas terpaan iklan terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,337 atau 33,7 persen. Dengan data diatas membuktikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif intensitas terpaan iklan media luar ruang dengan loyalitas konsumen untuk menggunakan Indosat IM3, dapat diterima.
2. Nilai t untuk variabel persepsi tentang asosiasi merek ( $X_2$ ) sebesar 0,436 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka inferensi yang diambil adalah variabel persepsi tentang asosiasi merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Semakin baik persepsi tentang asosiasi merek ( $X_2$ ), maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Adapun besarnya pengaruh variabel persepsi tentang asosiasi merek terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,436 atau 43,6 persen. Sehingga hipotesis

hubungan positif persepsi tentang asosiasi merek dengan loyalitas konsumen untuk menggunakan Indosat IM3, dinyatakan dapat diterima.

3. Perhitungan di atas memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 20,367 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka inferensi yang diambil adalah menerima  $H_a$  yang berbunyi “variabel intensitas terpaan iklan dan persepsi tentang asosiasi merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen”. Kedua variabel bebas, yaitu intensitas terpaan iklan media luar ruang dan persepsi tentang asosiasi merek tersebut yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menjadikan konsumen menjadi sebuah konsumen yang loyal kepada Indosat IM3. Pengaruh kedua variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan dengan perhitungan koefisien determinasi dengan nilai Adjusted  $R^2$  yang menunjukkan angka 0,281 atau 28,1 persen. Hal ini berarti, sebesar 28,1 persen variasi yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen (Y) disebabkan oleh pengaruh variabel intensitas terpaan iklan ( $X_1$ ) dan persepsi tentang asosiasi merek ( $X_2$ ) secara simultan. Dengan demikian masih terdapat sebesar  $100\% - 28,1\% = 71,9$  persen yang merupakan kontribusi variabel bebas lain di luar  $X_1$  dan  $X_2$ . Pengaruh variabel lainnya diluar kedua variabel bebas ini memiliki angka yang cukup besar yaitu 71,9%.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang hubungan intensitas terpaan media luar ruang dan persepsi tentang asosiasi merek dengan loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu Indosat IM3 di Kecamatan Banyumanik, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel intensitas terpaan media luar ruang Indosat IM3 ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang positif dengan variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ). Disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan iklan ( $X_1$ ), maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen ( $Y$ ). Hubungan kedua variabel tersebut signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif intensitas terpaan iklan media luar ruang dengan loyalitas, dapat diterima.
- Variabel bebas, persepsi asosiasi merek ( $X_2$ ) dengan loyalitas konsumen ( $Y$ ), hipotesis hubungan positif persepsi tentang asosiasi merek dengan loyalitas konsumen untuk menggunakan Indosat IM3, dinyatakan dapat diterima. Maka inferensi yang diambil adalah variabel persepsi tentang asosiasi merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ). Semakin baik persepsi tentang asosiasi merek ( $X_2$ ), maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen ( $Y$ ).
- Hipotesis yang berbunyi “variabel intensitas terpaan iklan dan persepsi tentang asosiasi merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen” dapat diterima. Pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ) dinyatakan dengan nilai Adjusted  $R^2$ , yaitu 0,281 atau 28,1 persen. Hal ini berarti, sebesar 28,1 persen variasi yang terjadi pada



variabel loyalitas konsumen (Y) disebabkan oleh pengaruh variabel intensitas terpaan iklan ( $X_1$ ) dan persepsi tentang asosiasi merek ( $X_2$ ) secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyumbangkan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik penelitian ini:

- Dengan hasil yang menunjukkan bahwa intensitas terpaan iklan media luar ruang dan persepsi tentang asosiasi merek memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen untuk menggunakan kartu Indosat IM3. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya jika ingin membahas mengenai loyalitas, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar variabel-variabel lain yang juga ditambahkan lagi karena masih banyak variabel yang bisa mempengaruhi bagaimana konsumen menjadi loyal kepada sebuah brand atau merek.
- Kemudian saya juga menyarankan kepada perusahaan PT. Indosat Tbk. bagaimanapun juga konsumen adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan adanya hasil diatas maka disarankan kepada PT. Indosat Tbk. maka bisa membuat program PR (*public relation*) untuk mengimbangi kegiatan periklanan. Program PR yang sudah dilakukan PT. Indosat Tbk. yang telah berjalan diharapkan bisa dilanjutkan kembali dan bisa ditingkatkan kualitasnya serta mengadakan evaluasi secara berkala agar memberikan manfaat kepada masyarakat, sesuai dengan konsep PR itu sendiri. Semakin bagus PR yang dilakukan akan semakin besar pula citra yang diciptakan, untuk menjaga loyalitas konsumen dan konsumen lebih percaya kepada PT. Indosat Tbk..

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- DeVito, J. A. (2007). *The interpersonal communication book (11th Ed)*. Boston : Preason Education Inc.
- Effendy, Onong Uchjana (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Engel James F, Roger D. Balckwell, Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Em. 2012. *A first look at communication theory: eighth edition*. Amerika: McGraw Hill
- Hujbers, Theo. (1992). *Filsafat Hukum Dalam Lintasan Sejarah*. Yogyakarta: Kanisius.
- Katz, Helen. (2003). *The Media Hand Book, 2<sup>ns</sup> Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Littlejohn, Stephen, W., dan Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mowen, John ,C., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Nurkencana, Wayan dan Sumartana, P.P.N. 2006. *Evaluasi Pendidikan*. Usaha Nasional. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy.(2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2001. "Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset". Jakarta: Gramedia PU.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland, Max and Alice K Sylvester. 2007. *Advertising and The Mind of Customer*. Jakarta: PPM
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

### **Internet**

- Corporate profile, dalam <http://indosat.com/id/about-indosat/corporate-profile>. Diakses pada 5 juli 2015 pukul 22.32 WIB.
- Hubungan Investor, dalam <http://indosat.com/id/investor-relation>. Diakses pada 6 juli 2015 pukul 10.00 WIB
- Visi, Misi dan Nilai perusahaan, dalam <http://indosat.com/id/about-indosat/vision-mission>. Diakses pada 5 juli 2015 pukul 21.15 WIB.
- Top Brand telekomunikasi. 2012, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah.Pemenang.Top.Brand.Award.2012>, Diakses pada 13 Juni 2015 pukul 22.10 WIB.
- Pertumbuhan Operator Seluler GSM. <https://id.techinasia.com/laporan-kinerja-finansial-xl-telkom-indosat-q3-2014/>. Diakses pada 14 Juni 2015 pukul 10.11