

Hubungan Antara Pengetahuan Komunitas Pendengar Terhadap Iklan SmartFren Dengan Minat Beli Di Radio Elangga

Faqihar Risyan¹, Dhefine Armelsa², Susilowati³

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
e-mail: faqihar.fqr@bsi.ac.id

²Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
e-mail: dhefine.dfm@nusamandiri.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
e-mail: susilowati.ssi@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Komunikasi yang dilakukan radio adalah komunikasi massa, yakni komunikasi kepada orang banyak dengan menggunakan media dan gaya komunikasinya harus berupa komunikasi personal atau antarpribadi karena pendengar radio. Salah satu opsi atau pilihan utama pemanfaatan radio bagi perusahaan-perusahaan besar antara lain untuk mempromosikan produk barang atau jasa mereka sebagai promosi penjualan (marketing promotion). Perusahaan-perusahaan tersebut mencoba mengiklankan produk mereka dengan semenarik mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan dari sebuah komunitas pendengar terhadap iklan SmartFren di Radio Elangga dengan minat beli. Berbagai konsep, program, dan Strategi Marketing Public Relations sangat diperlukan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen atau pengunjung, agar perusahaan tetap terus berkembang dan mampu menghadapi pesaingnya dengan memberikan kepuasan dari konsumennya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif, dan pengetahuan (variable X) dan minat beli (variable Y) dengan menggunakan teknik skala Likert dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner. Hasil penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations yang dilakukan berjalan cukup baik, pihak manajemen merancang setiap strategi dan program-program yang dibuat dengan memperhatikan segmentasi pasar dan targeting konsumen, sehingga dalam pembuatan program strategi sangat cocok dengan keinginan dari pengunjungnya.

Kata Kunci : Strategi Marketing Public Relations, Pengetahuan, Radio dan Minat Beli

ABSTRACT

The communication carried out by radio is mass communication, namely communication to many people using media and the communication style must be in the form of personal or interpersonal communication because radio listeners. One of the main options or options for using radio for large companies is to promote their goods or services as a sales promotion (marketing promotion). These companies try to advertise their products as attractively as possible. This study aims to determine the relationship of knowledge from a listener community to SmartFren advertisements on Elangga Radio with buying interest. Various concepts, programs, and Marketing Public Relations strategies are needed to attract as many consumers or visitors as possible, so that the company continues to grow and is able to face its competitors by providing satisfaction from its customers. The method used in this study is a survey with a quantitative approach, and knowledge (variable X) and buying interest (variable Y) using a Likert scale technique in scoring used in the questionnaire. The results and conclusions show that the Marketing Public Relations strategy that has been carried out is going quite well, the management designs every strategy and programs that are made by taking into account market segmentation and consumer targeting, so that in making strategic programs it fits the wishes of the visitors.

Keywords : Marketing Public Relations Strategy, Knowledge, Radio, Buying Interest

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang berubah sangat cepat banyak mempengaruhi perkembangan komunikasi. Informasi-informasi yang sangat deras dilakukan melalui media yang sangat beragam jenisnya

saat ini. Teknologi informasi saat ini mempengaruhi media untuk bertransformasi menjadi berbagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Pada awalnya masyarakat hanya bisa mendapatkan informasi melalui sekedar dari mulut ke mulut, media cetak, elektronik, sampai dengan hadirnya internet. Radio

sebagai salah satu dari media elektronik dan sebagai personal medium dikarenakan memiliki kedekatan dengan pendengarnya secara intensif. Seperti yang diketahui dari ruang lingkup penggunaan sebuah radio, dimana masyarakat hampir semua memiliki dan menggunakan radio sebagai media informasi, dikarenakan radio dapat digolongkan sebuah media yang memiliki harga beli yang relative murah serta praktis bila dibandingkan dengan media elektronik yang lainnya. yang dari radio memiliki karakteristik yang mempunyai sifat auditif imaginative dan juga memiliki tingginya aktualitas, sehingga radio merupakan sebuah media yang terkenal dan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas karena banyak diminati masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa Radio merupakan sebuah media massa yang mempunyai sifat berupa audio, dimana keberadaannya mempunyai nilai lebih yang tidak terdapat pada sebuah media dalam bentuk cetak. (Arni, 2013)

Komunikasi yang dilakukan radio sama halnya dengan media lain adalah komunikasi massa, yakni komunikasi kepada orang banyak dengan menggunakan media. Sekalipun pada radio komunikasi yang dilakukan tergolong komunikasi massa, namun gaya komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal atau antarpribadi karena sekalipun banyaknya pendengar radio, tetapi harus dianggap hanya seorang individu sebagaimana layaknya teman dekat. (Watak, 2018)

Salah satu pemanfaatan dari sebuah radio antara lain pada bidang promosi penjualan (*marketing promotion*). Radio menjadi salah satu opsi atau pilihan utama bagi perusahaan-perusahaan besar untuk mempromosikan produk barang atau jasa mereka. Mengingat promosi melalui radio dapat menjangkau khalayak yang *massive* karena saat ini seluruh masyarakat di dunia khususnya di Indonesia dapat mudah untuk mendengarkan siaran radio. Kemajuan teknologi menyebabkan radio dapat lebih fleksibel untuk dapat didengarkan, karena radio dapat diakses pada smartphone, laptop bahkan dalam perangkat sebuah kendaraan seperti mobil, maka dengan kemudahan ini tidak hanya untuk peningkatan jumlah pendengarnya, tetapi dapat juga untuk meningkatkan pelanggan dari usaha yang dimiliki perusahaan tertentu. Perusahaan-perusahaan tersebut mencoba mengiklankan produk mereka dengan semenarik mungkin agar para penonton mengetahui akan adanya produk mereka.

Seperti yang dilakukan oleh Smartfren yang melakukan kegiatan promosinya sebagai bagian dari strategi marketing Public Relations yaitu dengan menggunakan sebuah siaran radio untuk menginformasikan salah satu produknya, yaitu Gokil Max yang merupakan produk terbaru dengan kuota maksimal hingga 36 Gigabites dengan harga mulai dari 30ribu rupiah. Menggunakan sebuah stasiun radio Elangga yang telah melakukan siaran tersebut, Smartfren mencoba untuk meningkatkan jumlah penggunaannya. Salah satu tujuan dari promosi iklan melalui radio adalah untuk menarik klien baru untuk mengiklankan produk atau jasa perusahaan melalui media tersebut. Smartfren menggunakan audio untuk mengenalkan produknya dengan gaya yang berbeda untuk menyentuh seluruh lapisan masyarakat dengan gaya siaran tandem.

Dengan berbagai cara dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah promosi produknya, tidal terlepas pada pengetahuan dan juga minat beli dari konsumennya. Pengetahuan dari sebuah pendengar radio akan sebuah produk yang diiklankan dapat dirasakan cara yang tepat untuk menarik perhatian pendengarnya, dimana pengetahuan para pendengarnya akan produk tersebut membuat para perusahaan mencoba untuk memasarkan produknya di sebuah radio dengan menanamkan sedikit persuasive pada siarannya.

Pengetahuan akan sebuah produk dapat menimbulkan sebuah hasrat dan juga minat beli dari konsumennya, hal ini yang diharapkan sebuah perusahaan seperti Smartfren di dalam melakukan promosi produknya dengan menggunakan versi siaran secara tandem pada radio Elangga. Karena dari pengetahuan akan dapat diketahui dari sisi apa dari iklan tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti pengetahuan komunitas muda pendengar radio mengenai iklan Smartfren versi siaran tandem terhadap minat untuk membeli produk tersebut sebagai bagian dan langkah dari strategi marketing public relations.

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa studi literature, seperti Strategi *marketing public relations* menurut Thomas L. Harris dalam (Alifahmi, 2008) “ sebagai suatu proses dalam sebuah perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi dari program yang dapat mendorong pembelian serta perasaan puas dari pihak konsumen atau pelanggan dengan menggunakan komunikasi terhadap sebuah pesan atau informasi guna menciptakan sebuah kesan yang jelas dengan cara penyajian mengenai perusahaan serta produk perusahaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan perhatian serta sesuai juga dengan kepentingan dari konsumennya.

Marketing public relations menurut Kasali dalam Kurniasari dkk, bahwa “Pada pelaksanaannya *marketing public relations* terdiri dari tiga strategi, yaitu: (a) *Pull strategy*, dimana public relations mempunyai dan wajib untuk mengembangkan kemampuannya dalam menarik perhatian dari massa, (b) *Push strategy*, public relations mempunyai kemampuan guna mendorong akan keberhasilan dari pemasaran, (c) *Pass strategy*, public relations mempunyai kemampuan guna mempengaruhi serta mewujudkan pendapat dari publiknya yang menguntungkan; (2) Marketing public relations lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. Berikut adalah cakupan ruang lingkup pekerjaan marketing public relations, diantaranya adalah: (a) Memposisikan perusahaan sebagai leader atau expert, (b) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen, (c) Memperkenalkan produk baru, (d) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dikenal, (e) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, (f) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal, (g) Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk, (h) Menjangkau *secondary markets*, (i) Menekan pasar yang lemah, (j) Memperluas jangkauan iklan, (k) Menyebarkan

berita sebelum beriklan, (l) Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan), (m) Menjelaskan *product story* dengan lebih detail, (n) Memperoleh pemberitaan. (Arni, 2013)

Sedangkan untuk langkah yang dilakukan dengan menggunakan strategi marketing Public Relations yaitu dengan melakukan promosi, maka pengertian dari promosi itu sendiri menurut Swastha dalam (Watak, 2018) “promosi dilihat sebagai proses informasi ataupun persuasi dalam satu arah yang diciptakan guna mempengaruhi orang lain ataupun sebuah perusahaan terhadap tindakan yang terciptanya pertukaran didalam sebuah pemasaran. Sehingga promosi yaitu langkah yang dilakukan perusahaan guna terciptanya kesadaran, menginformasikan, melakukan bujukan dan juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh sebuah perusahaan”.

Efek adalah hasil dari dampak yang diharapkan dapat diperoleh setelah terjadinya proses komunikasi atau penyampaian yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan. Oleh karena itu, iklan yang dilakukan di media mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Berikut adalah efek-efek yang ditimbulkan oleh proses komunikasi tersebut, yaitu :

- a. Efek kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi jelas.
- b. Efek afektif, berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak.
- c. Efek kognatif, bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. (Effendy, 2007)

Sebuah produk dapat dikenali melalui nama, tampilan, kualitas maupun harganya. PT Smartfren Telecom Tbk adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi 4G LTE Advanced yang merupakan pengembangan lanjutan dari 4G. Produk perusahaan ini adalah Smartfren, dan dahulu bernama Fren.

Sesuai dengan komitmen Smartfren untuk terus menghadirkan layanan data yang berkualitas kepada para pelanggannya, dan pada tahun 2015 Smartfren telah menerapkan teknologi 4G LTE di seluruh jaringannya. Antusias dari masyarakat yang menggunakan internet sehingga kebutuhan masyarakat dalam hal kecepatan akses internet menjadi sangat penting. Karakteristik dari layanan 4G LTE yaitu pelanggan dapat melakukan download video, musik dan multimedia lainnya dengan muatan akses yang besar dan kecepatan yang tinggi

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua hal tersebut saling berkaitan untuk mencapai berhasilnya pemasaran. Untuk itulah harus ada keseimbangan, produk yang memang baik secara kualitas dan harga yang memang sesuai dengan target pemasaran. Teknik promosi yang dilakukan dengan menggunakan media radio dilakukan secara kontinyu, hal tersebut bertujuan agar khalayak yang tadinya tidak tahu menjadi tahu terhadap produk tersebut. Kemudian desain iklan yang bagus dan semenarik mungkin atau juga slogan

(*tagline*) yang dapat diingat oleh penonton sehingga penonton tertarik kepada produk tersebut. Ketika tertarik ia akan berhasrat untuk membeli produk, hal itu diaplikasikan melalui tampilan asli produk yang memang benar-benar menarik, dan hal terakhir yang diharapkan adalah membeli produk tersebut.

Minat untuk membeli adalah rasa ketertarikan di benak konsumen terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen maupun dari dalam diri konsumen tersebut. Ketika sebuah rangsangan iklan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen, maka akan tercipta sebuah respon yang positif di benak konsumen. Seberapa kuat keinginan atau minat beli konsumen terhadap produk tergantung seberapa kuat atau lemahnya sebuah rangsangan iklan dalam memberikan daya tarik pada konsumen yang berefek pada sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, minat beli merupakan keinginan atau hasrat yang muncul pada benak pada seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan

METODOLOGI

Metodologi adalah ilmu tentang kerangka kerja untuk melaksanakan penelitian yang bersistem; sekumpulan peraturan, kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu; studi atau analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode; atau cabang ilmu logika yang berkaitan dengan prinsip umum pembentukan pengetahuan (knowledge). Melihat dari pengertiannya, metode dapat dirumuskan suatu proses atau prosedur yang sistematis berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai oleh disiplin (ilmu) untuk mencapai suatu tujuan. (Noor, 2011)

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Seperti yang diungkapkan oleh Masyhuri (Masyhuri, 2008) bahwa, “penelitian yang mempunyai sifat deskriptif yaitu penelitian yang dapat memberikan sebuah gambaran dengan ceramat tentang suatu individu, kondisi dan gejala ataupun kumpulan orang tertentu”. Sedangkan Kriyantono menyatakan bahwa, metode kuantitatif merupakan metode yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pengertian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan masalah yang dihasilkan dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. (Kriyantono, 2006)

Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini, menurut Sudjana dan Ibrahim (Sudjana & Ibrahim, 1989) bahwa, penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan suatu gejala dari sebuah peristiwa dengan suatu kejadian yang terjadi saat ini dimana peneliti melakukan suatu usaha melihat sebuah kejadian dan juga sebuah peristiwa yang dijadikan sebagai pusat perhatian untuk berikutnya digambarkan apa adanya”. Sedangkan untuk Penggunaan metode deskriptif kuantitatif menurut

Sujana dan Ibrahim (Sudjana & Ibrahim, 1989) "Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna", sehingga bila diartikan didalam penelitian deskriptif kuantitatif harus disesuaikan dengan variable dalam penelitian yang terpusat pada permasalahan yang nyata dan fenomena kejadian saat ini dan bentuk dari hasil penelitiannya berupa angka-angka yang mempunyai makna". Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sesuatu dalam sebuah situasi yang akan dilakukan penelitian dan didukung studi kepustakaan agar dapat menguatkan analisis peneliti pada saat membuat sebuah kesimpulan, dan hasil penelitian didapat dari hasil perhitungan dari indikator-indikator variable penelitian yang berikutnya dijelaskan dengan cara tertulis oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti akan menggambarkan strategi marketing public relations dari PT Smartfren Telecom Tbk dalam melakukan kegiatan promosi produk terbarunya yaitu Gokil Max yang merupakan produk terbaru dengan kuota maksimal hingga 36 Gigabites dengan harga mulai dari 30 ribu rupiah dengan menggunakan siaran radio dari radio Elgangga.

Sedangkan untuk melihat hubungan antar variable menggunakan metode dengan cara survey, yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Adapun tujuannya adalah deskriptif korelasional. Dimana penelitian korelasional adalah untuk melihat hubungan antar variable. Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi variable X1 adalah Pengetahuan dan variable Y adalah Minat Beli.

Metode penelitian survey adalah usaha pengamatan untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang jelas terhadap sesuatu masalah tertentu dalam suatu penelitian. Penelitian dilakukan secara meluas dan berusaha mencari hasil yang segera dapat dipergunakan untuk tindakan yang sifatnya deskriptif yaitu melukiskan hal-hal yang mengandung fakta-fakta, klasifikasi dan pengukuran yang akan diukur adalah fakta yang fungsinya merumuskan dan melukiskan apa yang terjadi. (Sugiono, 2013)

Selanjutnya Singarimbun menjelaskan bahwa survey informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya, pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Ini berbeda dengan sensus yang informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survey adalah, penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. (Singarimbun, 1995)

Salah satu tujuan penelitian adalah menjelaskan sifat populasi. Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Proses penelitian setiap populasi dinamakan sensus. Namun demikian, sering kali pada sebuah penelitian setiap anggota populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya. Dalam hal ini, prosedur yang biasa dilakukan adalah mengambil sampel dari populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu sampel yang tidak representatif

terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel tersebut, tidak dapat digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi di mana sampel diambil. (Morissan, 2012)

Berdasarkan uraian tersebut, penulis sependapat dengan Noor Juliansyah. Dimana populasi yang dimaksud adalah sekumpulan orang yang menjadi perhatian penulis untuk dijadikan responden. Sekumpulan orang tersebut merupakan anggota komunitas pendengar Radio elgangga berusia 17 tahun keatas sebanyak 81 orang.

Untuk mengukur Pengetahuan dan minat beli, penulis membaginya dalam 2 dua macam data, yaitu data primer dan sekunder. Adapun pengertian dari data primer menurut Ruslan adalah "data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan". Data primer dalam penelitian ini, penulis peroleh melalui kuesioner (angket). Sedangkan data sekunder yang berguna sebagai data penunjang dari penelitian diperoleh melalui wawancara dan kepustakaan. (Ruslan, 2006)

Menurut Singarimbun dalam buku Metode penelitian Kuantitatif Validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. (Kriyantoro, 2006)

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya. (Ajat Rukajat, 2018)

Hipotesis :

Ho : Ada hubungan pengetahuan komunitas pendengar terhadap iklan smartfren di radio elgangga dengan minat beli.

Ha : Tidak ada hubungan pengetahuan komunitas pendengar terhadap iklan smartfren di radio elgangga dengan minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Marketing Public Relations PT Smartfren Telecom Tbk

Seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa pada pelaksanaannya marketing public relations terdiri dari tiga strategi, yaitu: (a) *Pull strategy*, dimana public relations mempunyai dan wajib untuk mengembangkan kemampuannya dalam menarik perhatian dari massa, (b) *Push strategy*, public relations mempunyai kemampuan guna mendorong akan keberhasilan dari pemasaran, (c) *Pass strategy*, public relations mempunyai kemampuan guna mempengaruhi serta mewujudkan pendapat dari publiknya yang menguntungkan. (Arni, 2013)

Maka dalam penelitian ini yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom TBK adalah menggunakan strategi *pull strategy* yaitu dengan melakukan berbagai

kemampuannya dalam memasarkan produk terbarunya dengan menggunakan promosi berupa iklan spot di radio elangga untuk tujuan mendapatkan perhatian dari konsumen khususnya pendengar radio elangga pada acara tersebut.

Sedangkan yang dilakukan dalam strategi Marketing Public Relations PT Smartfren Telecom TBK lebih berorientasi langsung pada promosi pada produk terbarunya yaitu Gokil Max yang merupakan produk terbaru dengan kuota maksimal hingga 36 Gigabites dengan harga mulai dari 30ribu rupiah, hal ini sesuai dengan ruang lingkup yang dilakukan pada marketing Public relations, yaitu dalam memperkenalkan produk baru tersebut dengan menggunakan iklan spot di radio Elangga, memperluas jangkauan iklan dimana perusahaan juga mencoba menggunakan iklan dari sebuah radio untuk memperoleh perhatian dari pendengar setia dari radio elangga, serta menjelaskan *product story* secara lebih rinci dan detail dalam iklan spot tersebut.

Pada iklan spot yang dilakukan oleh perusahaan menyebutkan beberapa kalimat ajakan sekaligus penjelasan dari produknya, seperti sebagai berikut;

“makanya elo pake smartfren! ada fitur yang bisa bikin elo bisa akses facebook tanpa kuota! kayak untuk chatting sama temen, update status, scrolling timeline, dan fitur dasar facebook lainnya! internet-an nya, pake smartfren gokil max! kuotanya lebih besar 9 gb bisa dipake 24 jam di semua aplikasi, makin gokil ada extra kuota hingga 30 gb dari jam 1 – 5 pagi/harganya tergokil di kota lo cuma 30 ribu aja, gratis 5 gb untuk yang pertama kali download aplikasi mysmartfre, serta info lengkap klik di www.smartfren.com”

4.2 Identitas Responden

Identitas responden dibagi menjadi lima kategori yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Hasil penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut :

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	43	53
2	Perempuan	38	47
Total		81	100

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden komunitas pendengar radio elangga yaitu sebanyak 81 orang (100%), yang terdiri dari responden laki-laki sebanyak 43 orang (53%) dan responden perempuan sebanyak 38 orang (47%).

2. Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 30 tahun	67	83
2	>30 tahun	14	17
Total		81	100

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden komunitas pendengar radio elangga yaitu sebanyak 81 orang (100%), yang terdiri dari responden berusia 17-30 tahun sebanyak 67 orang (83%) dan responden berusia >30 tahun sebanyak 14 orang (17%).

3. Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	20	25
2	SMA	47	58
3	Diploma / Strata 1	14	17
Total		81	100

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden komunitas pendengar radio elangga yaitu sebanyak 81 orang (100%), yang terdiri dari responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 20 orang (25%), responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 47 orang (58%) dan responden dengan pendidikan terakhir Diploma / Strata 1 sebanyak 14 orang (17%).

4. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	12	15
2	PNS	10	12
3	Swasta	22	27
4	Wirausaha	37	46
Total		81	100

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden komunitas pendengar radio elangga yaitu sebanyak 81 orang (100%), yang terdiri dari responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang (15%), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 10 orang (12%), dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 22 orang (27%) dan responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 37 orang (46%).

5. Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< 5.000.000	64	79
2	> 5.000.000	17	21
Total		81	100

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden komunitas pendengar radio elangga yaitu sebanyak 81 orang (100%), yang terdiri dari responden berpenghasilan <5.000.000 sebanyak 64 orang (79%) dan responden berpenghasilan >5.000.000 sebanyak 17 orang (21%).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Validitas Pengetahuan

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Bila korelasi antara skor item suatu faktor dengan skor total (*factor loading*) positif dan besarnya > 0.3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Hasil uji validitas Pengetahuan yang dilakukan dengan 10 butir pernyataan pada 81 responden.

Tabel Validitas Pengetahuan

No	Korelasi	Batas Max Korelasi	Keterangan
1	0.880	0.3	Valid
2	0.819	0.3	Valid
3	0.774	0.3	Valid
4	0.840	0.3	Valid
5	0.785	0.3	Valid
6	0.863	0.3	Valid

7	0.820	0.3	Valid
8	0.856	0.3	Valid
9	0.840	0.3	Valid
10	0.876	0.3	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas 10 butir pernyataan Pengetahuan pada 81 responden maka didapat hasil koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total bernilai positif dan di atas 0.3. Disimpulkan keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau merupakan *construct* yang kuat untuk variabel Pengetahuan.

4.3.2 Validitas Minat Beli

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Bila korelasi antara skor item suatu faktor dengan skor total (*factor loading*) positif dan besarnya > 0.3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Hasil uji validitas Minat Beli yang dilakukan dengan 8 butir pernyataan pada 81 responden.

Tabel Validitas Minat Beli

No	Korelasi	Batas Max Korelasi	Keterangan
1	0.881	0.3	Valid
2	0.816	0.3	Valid
3	0.773	0.3	Valid
4	0.842	0.3	Valid
5	0.773	0.3	Valid
6	0.857	0.3	Valid
7	0.823	0.3	Valid
8	0.862	0.3	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas 10 butir pernyataan Pengetahuan pada 81 responden maka didapat hasil koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total bernilai positif dan di atas 0.3. Disimpulkan keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau merupakan *construct* yang kuat untuk variabel Minat Beli.

4.3.3 Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya bisa dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang mengukur variabel telah valid seluruhnya, karena seluruh butir pernyataan pada penelitian ini telah valid, maka pengujian instrument dapat dilanjutkan ke tahap reliabilitas dan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

No	Crobach's Alpha	Standart	Keterangan
1	0.787	0.6	Reliable
2	0.795	0.6	Reliable

Uji reliabilitas terhadap instrumen menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil *output* analisis yang telah dilakukan pada 81 responden maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel Pengetahuan (X) dan

variabel minat beli (Y) lebih besar dari standard yang ditentukan yaitu > 0.6 (Heru Mulyanto, 2010) artinya hasil instrumen pada 81 responden dapat dikatakan reliabel, sehingga butir-butir pernyataan variabel pengetahuan dan variabel minat beli juga dikatakan reliabel.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa yang berhubungan dengan strategi Marketing Public Relations PT Smartfren Telecom TBK, yaitu menggunakan *pull strategy* yaitu dengan melakukan berbagai kemampuannya dalam memasarkan produk terbarunya dengan menggunakan promosi berupa iklan spot di radio elgangga untuk tujuan mendapatkan perhatian dari konsumen khususnya pendengar radio elgangga pada acara tersebut. lebih berorientasi langsung pada promosi pada produk terbarunya yaitu Gokil Max, yaitu: Memperkenalkan produk baru, dengan menggunakan iklan spot di radio Elgangga, memperluas jangkauan iklan dimana perusahaan juga mencoba menggunakan iklan dari sebuah radio untuk memperoleh perhatian dari pendengar setia dari radio elgangga, serta menjelaskan product story secara lebih rinci dan detail dalam iklan spot tersebut.

Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti melalui survey dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai iklan Smartfren di Radio Elgangga terhadap komunitas pendengarnya dinilai tinggi. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel rekapitulasi pengetahuan responden terhadap iklan Smartfren yang menunjukkan sebanyak 81 orang (100%) mengetahui mengenai iklan Smartfren di Radio Elgangga.

Rekapitulasi Pengetahuan Responden Iklan Teh Pucuk n : 81

No	Pengetahuan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	81	100
2	Rendah	-	-
Jumlah		81	100

Bagitu itu juga dengan minat beli terhadap produk Smartfren pada komunitas pendengar Radio Elgangga dinilai tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel rekapitulasi minat beli responden terhadap produk Smartfren yang menunjukkan sebnyak 81 orang (100%).

Rekapitulasi Minat Beli Responden terhadap produk Teh Pucuk Harum n : 81

No	Pengetahuan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	81	100
2	Rendah	-	-
Jumlah		81	100

Kecenderungan responden dari kalangan wirausaha dan mayoritas pengeluaran per bulan kurang dari lima juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa produk Smartfren memiliki harga yang terjangkau. Selain itu, iklan Smartfren yang di siarkan pada Radio Elgangga mudah untuk di ingat, sehingga sangat berpengaruh

kepada pengetahuan dan minat beli komunitas pendengar tersebut.

Uji hipotesis yang dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara pengetahuan dan minat beli dapat dilihat dari hasil SPSS berikut :

Correlations

	X	Y
X	1	.753**
Y	.753**	1

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

Dari tabel diatas dapat dikemukakan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 20,00 dapat diketahui bahwa nilai r hitung 0,753 dan r tabel untuk minat beli 5% dan n 81 sebesar 0,217. Artinya, nilai r hitung lebih besar dengan nilai r tabel, dengan demikian dapat dikatakan pengetahuan komunitas pendengar terhadap iklan SmartFren di Radio Elangga dengan minat beli mempunyai hubungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang berhubungan dengan strategi Marketing Public Relations PT Smartfren Telecom TBK, yaitu menggunakan pull strategy yaitu dengan melakukan berbagai kemampuannya dalam memasarkan produk terbarunya dengan menggunakan promosi berupa iklan spot di radio elangga untuk tujuan mendapatkan perhatian dari konsumen khususnya pendengar radio elangga pada acara tersebut.

Berdasarkan hasil uji realibilitas diketahui nilai hitung 0.787 (78,7 %) untuk pengetahuan dan 0.795 (79,5 %) untuk minat beli, serta nilai r table untuk tingkat kepercayaan 5%, dan n : 81 sebesar 0.632. Artinya nilai r hitung lebih besar dengan nilai r table, dengan demikian dapat dikatakan instrument atau alat ukur dapat dikatakan reliable. Lalu hasil penelitian tentang Hubungan Pengetahuan Komunitas pendengar dilihat dari Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh partial X terhadap Y yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi X maka semakin tinggi pula Y.

Dan dari hasil analisis uji hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa ada hubungan pengetahuan komunitas pendengar terhadap iklan smartfren di radio elangga dengan minat beli. Artinya Ho diterima dan Ha ditolak.

REFERENSI

- Referensi utama adalah jurnal internasional dan jurnal
- Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Alifahmi, H. (2008). *Marketing communications orchestra: Harmonisasi iklan, promosi, dan marketing public relations*. PT Sygma Examedia.
- Arni, N. W. (2013). *Strategi Marketing Public Relations*

- Radio Q Yogyakarta Menggunakan Program Off Air. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 155–166.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmi Komunikasi Teori dan Praktek*. Rosdakarya.
- Heru Mulyanto, A. W. (2010). *Penelitian Metode dan Analisis*. CV Agung.
- Kriyantor, R. (2006). *Tehknik Praktis Riset Komunikasi*. PT Kencana.
- Masyhuri, M. Z. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Kencana.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, M. dkk. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (1989). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sinar Baru.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Watak, A. V. (2018). Strategi Promosi Pt. Radio Suara Mitra 92,8 Fm Ratahan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Memasang Iklan. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(3).