

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

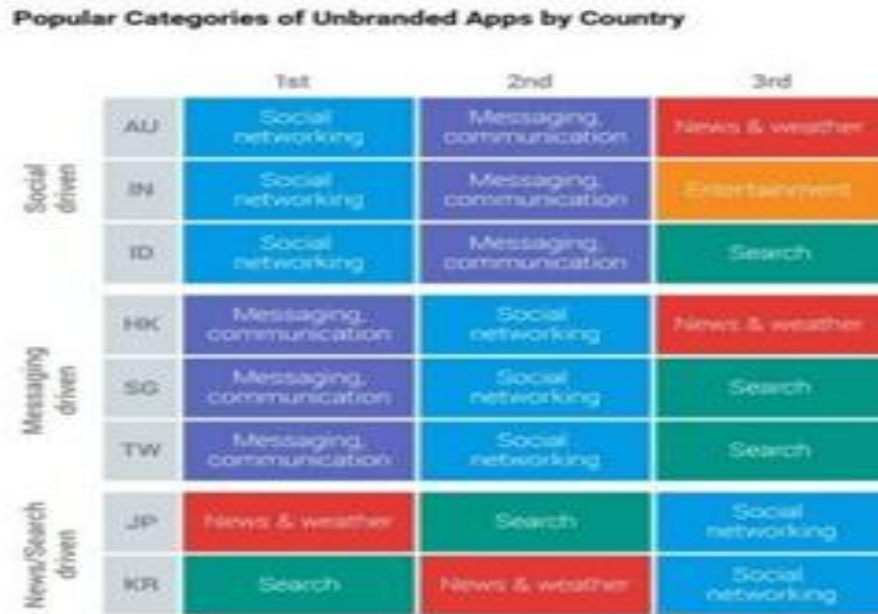
Di era globalisasi saat ini pengguna telepon selular atau *smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh kebanyakan masyarakat. Pengguna *smartphone* di Indonesia sangatlah bertumbuh dengan pesat, pasalnya pada akhir tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 55 juta. *Emarketers* memproyeksikan bahwa pertumbuhan penggunaan *smartphone* di tahun 2016-2019 akan terus bertambah.

(Solopos dalam <http://www.solopos.com/2015/09/20/pengguna-smartphone-wow-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta-orang-644446> diakses pada tanggal 22 Februari 2017).

Telepon selular atau *smartphone* yang saat ini sudah tidak hanya digunakan sebagai alat untuk telfon atau SMS saja melainkan *smartphone* dapat digunakan untuk mengakses internet yang saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat untuk menunjang aktivitas mereka. Banyaknya pengguna *smartphone* membuat semakin tinggi pula masyarakat yang mengkonsumsi internet di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui gambar di bawah ini. Google yang melakukan riset bahwa masyarakat Indonesia cenderung menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet atau *sosial networking*.

Gambar 1.1 Riset Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber :Tekno Kompas dalam



Source: Google/TNS Australia, Mobile App Usage in APAC, June 2015

<http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/23084827/Mau.Tahu.Hasil.Riset.Penggunaan.Smartphone.di.Indonesia> diakses pada 22 Februari

2017

Berdasarkan Gambar 1.1 riset yang dilakukan oleh Google menjelaskan bahwa Indonesia memiliki urutan pertama pada penggunaan *Social Networking*. Selain itu, terdapat fakta – fakta menarik yang tercantum dalam DS Annual Startup Report 2015 yang menjelaskan bahwa data – data yang mereka dapatkan berasal dari APJII dan AdPlus mengenai kondisi terakhir pengguna internet di Indonesia. Beberapa fakta menarik pada tahun 2016 terdapat sekitar 83,6 juta pengguna internet atau bertumbuh sebanyak 33 % dibandingkan akhir tahun 2015.

(Good News dalam <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/01/21/data-terbaru-ternyata-jumlah-ponsel-di-indonesia-melebihi-jumlah-populasi> diakses pada tanggal 22 Februari 2017).

APJJI juga meneliti bahwa pengguna internet mayoritas memiliki rentang usia 18-25 tahun yang mencapai presentase 49.0 % yang diartikan bahwa pengguna internet paling besar adalah katagori *digital natives* atau generasi yang lahir setelah tahun 1980.

(Berita satu dalam <http://www.beritasatu.com/digital-life/261297-mayoritas-netizen-di-indonesia-berusia-1825-tahun.html> diakses pada tanggal 22 februari 2017)

Smartphone dan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang harus dimiliki oleh masyarakat di Indonesia. Penggunaan ponsel di Indonesia dikarenakan adanya kebutuhan layanan suara dan SMS juga *broadband* atau internet. Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler yang menyediakan layanan tersebut.

Telkomsel yang merupakan operator telekomunikasi seluler GSM tertua kedua di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 untuk mewujudkan dan mengembangkan telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel adalah satu perusahaan telekomunikasi yang pertama kali memunculkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel saat ini memiliki 4 (Empat) produk yaitu SimPATI, LOOP, KartuHALO dan Kartu As. Produk LOOP yang diluncurkan pada tahun 2013 dengan target pemasaran usia 12-19 tahun (*Youth*). Telkomsel berkomitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan

sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. Telkomsel selalu ingin menjadi yang terbaik bagi masyarakat Indonesia agar mendapat kehidupan yang lebih baik di masa mendatang. Telkomsel selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen mereka dengan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan kualitas yang terbaik.

(Telkomsel dalam <http://www.telkomsel.com/about/corporate> diakses pada tanggal 22 Februari 2017)

Semakin banyaknya *smartphone* dan masyarakat yang menggunakan internet sebagai kebutuhan maka tidak hanya perusahaan Telkomsel sebagai operator yang ingin memberikan layanan *mobile lifestyle* dengan mengikuti perkembangan jaman. Tidak hanya Telkomsel yang ingin melebarkan sayapnya untuk menjadi provider yang terbaik di Indonesia, tetapi masih banyak perusahaan yang mulai bersaing secara ketat untuk menjadi provider nomor satu. Berbagai perusahaanpun memulai usahanya dengan menggunakan strategi – strategi yang dapat memberikan keuntungan bagi pasar mereka.

Salah satu strategi dengan mengandalkan komunikasi pemasaran dengan baik agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh audiens atau pelanggan dengan efektif dan efisien. Terdapat 4 *Tools* yang dapat berpengaruh pada strategi pemasaran yaitu *Place, Promotion, Price* dan *Product*. (Kotler & Keller, 2007 :25). Telkomsel yang berupaya menggunakan strategi pemasaran *promosi* melalui beberapa strategi dan diantaranya promosi melalui iklan dan *personal selling*.

Promosi produk melalui iklan adalah salah satu strategi yang efektif karena iklan dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat mengenai produk tersebut. Untuk mengiklankan sebuah produk bisa dilakukan dimana saja salah satunya adalah di media sosial. Data yang menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri pengguna aktif sosial media di tahun 2015 mencapai 79 juta dengan rentang usia 13 – 29 tahun. Masyarakat menganggap sosial media adalah sebagai kebutuhan pokok yang harus dimiliki saat ini. Sosial media yang dapat digunakan untuk berbagai macam seperti mencari berkomunikasi baik secara chat, *voice call* ataupun *video call*, sarana untuk mencari informasi, sarana untuk mencari teman, sarana untuk menunjukan pada orang lain tentang apa yang sedang dilakukan dan masih banyak lagi kegunaan dari sosial media yang memang sangat membantu bagi setiap aktivitas.

(Techinasia dalam <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia> diakses pada tanggal 24 Februari 2017)

Gambar 1.2 Riset Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2015



Sumber: <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia> diakses pada tanggal 25 Februari 2017

Media sosial adalah menjadi salah satu strategi yang digunakan Telkomsel Branch Semarang untuk mempromosikan produk mereka agar mencapai target pasar. Telkomsel menganggap bahwa media sosial adalah media yang sangat efektif untuk mempromosikan paket data produk Telkomsel, hal ini dikarenakan Telkomsel yang memiliki target pasar anak muda (*Youth*) yang dikatakan bahwa pengguna sosial media memiliki rentang usia 13-29 tahun. Telkomsel memilih sosial media agar produk yang dipromosikan Telkomsel dapat dikonsumsi oleh target pasar Telkomsel yang akan memunculkan minat membeli paket data produk Telkomsel.

Gambar 1.3. Hasil Survey 2016 Konten Sosial Media yang Sering Dikunjungi



Gambar 1.3. Hasil Survey 2016 Konten Sosial Media yang Sering Dikunjungi

Sumber : <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> diakses pada tanggal 2 Mei 2017

Jejaring media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia di tahun 2016 adalah Facebook dan Instagram. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Facebook menempati posisi paling utama dengan 71,6 juta pengguna kemudian di tempat kedua adalah Instagram yang memiliki 19,9 juta pengguna. Survei ini melibatkan setidaknya 1.200 responden dalam survei mengenai penetrasi penggunaan internet. Facebook adalah media sosial yang dapat mengunggah gambar dan juga tulisan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang produk tersebut. Instagram adalah media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah video dan juga foto serta dapat diberikan tulisan untuk menjelaskan gambar atau video yang diunggah.

(Liputan 6 dalam <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> diakses pada tanggal 2 Mei 2017)

. Telkomsel Branch Semarang memiliki media sosial diantaranya adalah Facebook dengan akun Telkomsel Semarang dan Instagram dengan akun @tselsmg yang menjadi sarana untuk mempromosikan produk – produk paket data Telkomsel Branch Semarang. Setiap hari Telkomsel selalu memberikan informasi dan melakukan promosi tentang produk paket data. Produk Telkomsel adalah kartuHalo, simPati, Telkomsel 4GLTE, Kartu AS dan LOOP yang masing – masing produk sudah menjadi kartu paket data. Promosi melalui sosial media sangat dilakukan gencar oleh Telkomsel Branch Semarang agar dapat memberikan informasi kepada khalayak pengguna sosial media mengenai keunggulan dari paket data produk Telkomsel. Sosial media yang digunakan Telkomsel tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk–produk

Telkomsel melainkan juga memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel Brach Semarang. Selain itu, Telkomsel Branch Semarang juga memberikan ruang bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut dengan bertanya melalui sosial media, hal ini menjadi salah satu upaya Telkomsel Branch Semarang untuk selalu melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Telkomsel berharap dengan menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan produknya dapat membuat masyarakat minat untu membeli paket data produk Telkomsel.

Strategi selain promosi menggunakan sosial media Telkomsel juga menggunakan *personal selling*. *Personal Selling* dianggap memberikan pengaruh yang kuat dalam strategi pemasaran untuk mempersuasi pelanggan agar muncul efek minat untuk menggunakan sebuah produk.

Telkomsel yang saat ini memiliki target pasar anak muda atau *youth*, kemudian menggunakan strategi baru dengan merekrut atau membuat Ambassador Telkomsel yang bernama Gen Y, salah satunya adalah Telkomsel Branch Semarang yang merekrut Gen Y untuk dapat membantu meningkatkan penjualan produk Telkomsel di Kota Semarang. Gen Y adalah Ambassador Telkomsel yang di rekrut dengan berbagai macam seleksi untuk memilih mahasiswa dan mahasiswi terbaik dari beberbagai Univeristas di Kota Semarang yang kemudian dipilih menjadi Gen Y. Gen Y dipilih dari mahasiswa dan mahasiswi dengan rentang semester 5 sampai semester 8 yang tidak hanya pintar tetapi juga aktif, energic dan memiliki kreatifitas yang tinggi untuk dapat bekerjasama dengan Telkomsel. Telkomsel memilih mahasiswa dengan rentang

semester 5 atau semester 8 dikarenakan Telkomsel tidak ingin dengan adanya program ini mengganggu perkuliahan mereka. Gen Y yang dibentuk oleh Telkomsel untuk membantu Telkomsel mencapai target *market share* mereka dengan memberikan target, jika mereka memenuhi target mereka akan mendapatkan bonus, tetapi jika tidak mereka akan mendapatkan teguran dan tidak mendapatkan insentif dari Telkomsel. Telkomsel memfasilitasi Gen Y dengan mengajarkan mereka tentang suasana dalam bekerja yang dapat diterapkan setelah mereka selesai kuliah. Gen Y sekaligus diajarkan bagaimana mereka mengelola Event dan ikut serta dalam berbagai program yang dijalankan oleh Telkomsel. Selain itu, Telkomsel juga memberikan jam bebas pada Gen Y untuk menjalankan program ini dengan minimal 3 kali hadir ke kantor dan mereka diberikan uang Rp. 100.000 dan juga voucher pulsa Rp. 100.000.

Ambassador Gen Y yang dipilih memiliki kriteria khusus untuk dapat menjadi ambassador Gen Y yaitu mahasiswa atau mahasiswi diambil dari beberapa Universitas yang sudah bekerjasama dengan pihak Telkomsel Branch Semarang. Kriteria untuk menjadi Ambassador Gen Y adalah mahasiswa atau mahasiswi semester 5 keatas, mampu bertanggung jawab pada pekerjaannya, berani berbicara dengan orang lain, mampu bekerjasama dalam tim, dapat berkomitmen dengan perusahaan Telkomsel dan mampu melewati tes tertulis dan tes wawancara yang diadakan oleh pihak Telkomsel. Untuk menjadi Ambassador Gen Y, mahasiswa atau mahasiswi harus lolos pada tes tertulis yaitu dengan mendapatkan nilai tertinggi. Nilai tes tertulis yang tinggi calon Ambassador Gen Y harus memiliki pengetahuan tentang produk paket data Telkomsel.

Gen Y melakukan penjualan produk Telkomsel dengan menggunakan promosi dengan cara *personal selling* pada pelanggannya. Promosi dengan menggunakan *personal selling* membuat Gen Y harus berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Mempromosikan produk dengan cara *personal selling* tidaklah mudah karena dibutuhkan cara berkomunikasi yang baik agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang dijual, hal ini membuat Gen Y harus memiliki cara berkomunikasi dengan baik agar dapat mempersuasi yang menimbulkan pelanggan untuk ingin menggunakan paket data produk Telkomsel.

Menurut Spitzberg dan Cupach kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Kompetensi ini mengacu pada hal-hal seperti pengetahuan tentang konteks tersebut dalam mempengaruhi content dan pesan komunikasi (Devito, 1997 : 27). Kelompok Gen Y yang setiap individunya diharuskan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Berkomunikasi secara *personal selling* membuat mereka secara tidak langsung dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik pada pelanggan dan dapat mempersuasi pelanggan untuk minat dalam menggunakan paket data produk Telkomsel. Hubungan dari kompetensi komunikasi yang dimiliki Gen Y dalam promosi secara *personal selling* dapat membuat pelanggan untuk minat atau tidaknya dalam menggunakan produk Telkomsel, hal ini maka berakibat pada pengaruh dari tingkat penjualan paket data produk Telkomsel.

Telkomsel Branch Semarang telah melakukan survey yang dilakukan di Universitas yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Telkomsel Branch Semarang market survey pada tahun 2016, Telkomsel masih

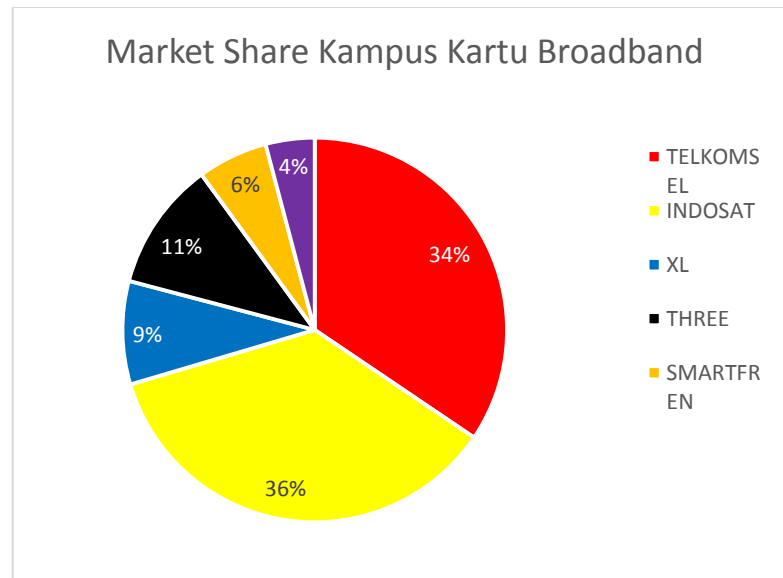
belum menunjukkan bahwa provider Telkomsel adalah provider yang utama di ranah anak muda, hal ini di tunjukan dengan adanya data *market survey* kampus tahun 2016 yang ada di Kota Semarang. Kelima kampus tersebut yaitu Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Semarang, UIIN Walisongo Semarang, dan Universitas Islam Sultan Agung. Berdasarkan data *market survey* dari 11375 responden yang diambil dari kelima Universitas tersebut sebanyak 3919/ 34% responden dari menggunakan paket Internet provider Telkomsel dan sebanyak 4092 responden atau 36% yang menggunakan paket Internet Indosat. Berikut data *market share* kampus oleh Telkomsel tahun 2016 :

Tabel 1.1 Data Market Share Provider Telkomsel Kampus di Kota Semarang

No.	Kabupaten	NPSN	Kampus	PAKET INTERNETAN						
				TELKOMSEL	INDOSAT	XL	THREE	SMARTFREN	AXIS	TOTAL
1	KOTA SEMARANG	1008	Universitas Diponegoro	1573	1668	385	470	227	186	4509
2	KOTA SEMARANG	1041	Universitas Negeri Semarang	849	831	229	269	175	103	2456
3	KOTA SEMARANG	61017	Universitas Semarang	647	672	160	202	101	71	1853
4	KOTA SEMARANG	202008	UIIN WALISONGO SEMARANG	441	455	104	149	79	65	1293
5	KOTA SEMARANG	61002	Universitas Islam Sultan Agung	409	466	110	146	89	44	1264
TOTAL				3919	4092	988	1236	671	469	11375
MARKET SHARE				34%	36%	9%	11%	6%	4%	100%

Sumber: Telkomsel Branch Semarang Tahun 2017

Diagram 1.1 Data Market Share Telkomsel di Wilayah Kampus Tahun 2016



Sumber: Telkomsel Branch Semarang Tahun 2017

Berdasarkan data *market share* tahun 2016 pada Grafik 1.4, bahwa Telkomsel masih menduduki peringkat kedua untuk penjualan produk internet provider Telkomsel. Data menunjukkan kurangnya minat mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Kota Semarang untuk menggunakan produk Telkomsel. Telkomsel Branch Semarang kemudian menggunakan Gen Y sebagai strategi untuk dapat menjangkau segmen pasar dari Telkomsel yaitu anak muda, hal ini dilakukan karena banyaknya produk – produk provider lain yang mulai bersaing dengan ketat dalam segmen anak muda (*youth*).

Gen Y terdiri dari berbagai mahasiswa dan mahasiswi di berbagai Universitas yang membuat Telkomsel merasa terbantu dengan adanya strategi ini

untuk meningkatkan penjualan dari produk Telkomsel Branch Semarang, ini dikarenakan Telkomsel memiliki segmen pasar anak muda (*youth*) yang kemudian dapat dijangkau dengan adanya Gen Y, hal ini dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel di Kota Semarang. Selain mengandalkan kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh Gen Y untuk melakukan promosi dengan menggunakan cara *personal selling*.

Pada contoh kasus Telkomsel Branch Semarang memberikan target untuk Gen Y pertama dalam sebuah Event untuk dapat mempromosikan produk Telkomsel secara *personal selling* yang kemudian harus terjual 400 paket data. Dalam sebuah Event di dua mall di Kota Semarang Gen Y pertama yang terdiri dari 13 orang ditantang oleh Telkomsel untuk dapat menjual 400 paket data, hal ini dilakukan oleh Telkomsel agar Gen Y pertama dapat meningkatkan penjualan produk Telkomsel. Target tersebut kemudian dijalankan oleh Gen Y pada akhir bulan Juli sampai awal bulan Agustus. Sistem kerjanya adalah setiap hari 2 orang dari Gen Y harus datang ke *Booth* Telkomsel untuk membantu mempromosikan produk paket data 4GB dan 10GB. Setiap hari dibagi menjadi 2 *shift* yaitu dua orang yang berada di *booth* pada pagi dan dua orang berada di *booth* sore hari pada satu Mall Matahari dan sama halnya juga dilakukan di JavaMall. Setiap Gen Y harus menjual minimal 5 paket data setiap harinya. Jadi dalam satu hari targetnya adalah 40 paket data yang harus terjual oleh 8 orang Gen Y di dua Mall. Tetapi target tersebut tidak terpenuhi karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Gen Y. Gen Y hanya mampu menjual 113 paket data 4GB dan 10 GB yang jauh dari target diberikan oleh Telkomsel Branch Semarang. Diketahui bahwa Gen

Y Pertama tidak bisa menjalankan target promosi yang diharapkan oleh Telkomsel, hal ini dikarenakan kurangnya proses promosi dan penjelasan mengenai produk Telkomsel dapat membuat minat pelanggan menggunakan produk Telkomsel berkurang karena tidak adanya *awareness* dari pada pelanggan. Promosi produk Telkomsel yang dilakukan Gen Y dengan *Personal selling* seharusnya dapat membuat Gen Y lebih mudah untuk mempromosikan produknya karena secara langsung dapat menjelaskan tentang produk Telkomsel. Kurangnya tingkat pengetahuan tentang produk inilah yang membuat pelanggan menjadi tidak minat untuk menggunakan paket data produk Telkomsel.

Komunikasi yang jelas sangat di butuhkan dalam promosi ini agar dapat memberikan informasi tentang produk yang di jualkan pada pelanggan serta dapat mempersuasi untuk menimbulkan minat pada pelanggan menggunakan produk internet Telkomsel. Gen Y yang memiliki cara berkomunikasi yang berkompeten maka akan membuat pelanggan menjadi timbul rasa minat untuk membeli produk internet Telkomsel. Minat dari pelanggan dapat meningkatkan *market share* paket data produk Telkomsel yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan data-data diatas yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk mengangkat judul penulisan Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat membeli paket data Produk Telkomsel.

1.2 Perumusan Masalah

Telkomsel telah menggunakan berbagai strategi dan salah satunya adalah promosi iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram. Melalui akunnya Telkomsel

memberikan pengetahuan tentang produk paket data yang di promosikan oleh Telkomsel. Telkomsel sangat gencar untuk melakukan promosi melalui sosial media karena hal ini sangat efektif dan efisien untuk dilakukan. Selain itu target pasar anak muda (*Youth*) adalah target pasar Telkomsel yang menunjukkan bahwa anak muda sebagai pengguna aktif sosial media. Maka, Telkomsel menggunakan sosial media untuk menjangkau target pasar mereka. Selain promosi iklan melalui sosial media Facebook dan Instagram, Telkomsel juga mengajak Ambassador Gen Y untuk mempromosikan produk mereka dengan melakukan *personal selling*. Gen Y yang sudah berjalan sejak bulan Juni 2016 yang dijalankan oleh beberapa mahasiswa dan mahasiswi yang di rekrut oleh Telkomsel Branch Semarang dengan menggunakan berbagai seleksi. Gen Y adalah program yang membantu Telkomsel Branch Semarang untuk dapat meningkatkan penjualannya dengan mempromosikan produk internet Telkomsel di Kota Semarang. Untuk mempromosikan produk Telkomsel dengan cara *personal selling* dibutuhkan keahlian dalam berkomunikasi dengan jelas agar pesan dapat di terima oleh pelanggan. Tetapi pada kenyataanya Telkomsel yang berharap dengan adanya Gen Y dapat meningkatkan minat pengguna Telkomsel segmen anak muda di kota Semarang. Dapat dilihat pada *market share* kampus yang masih kalah dengan pengguna produk Indosat dikalangan mahasiswa dan mahasiswi di Kota Semarang, hal ini dikarenakan Gen Y yang kurang dalam berkomunikasi untuk dapat mempesuasi pelanggan untuk menggunakan paket data produk Telkomsel. Komunikasi yang baik dan jelas seharusnya dapat membuat timbulnya minat dari pelanggan tentang produk yang Gen Y pasarkan. Tetapi karena terjadinya ketidak

pahaman tentang produk yang sedang dipasarkan maka seorang pelanggan tidak minat untuk menggunakan paket data produk Telkomsel, hal ini membuat komunikasi dari Gen Y untuk mempromosikan paket data produk Telkomsel sangatlah penting karena dibutuhkan kejelasan dalam suatu pesan yang ingin disampaikan oleh pelanggan. Selain secara *personal selling*, Gen Y juga mempromosikan produk Telkomsel melalui sosial media. Gen Y dianggap belum bisa mempromosikan paket data produk Telkomsel di media sosial media, mengingat bahwa penjualan di tahun 2016 juga tidak memiliki peningkatan. Telkomsel yang merasa Gen Y pertama tidak memberikan dampak peningkatan pada penjualan paket data Produk Telkomsel memutuskan untuk membuat Gen Y kedua.

Telkomsel tidak jera dengan langsung merekrut 100 Gen Y kedua yang diambil dari beberapa kampus di Kota Semarang. Setelah merekrut kembali Gen Y kedua melalui pendaftaran online yang kemudian mengundang 400 pendaftar untuk diseleksi menjadi 100 orang yang akan di rekrut ke dalam Gen Y kedua. Gen Y kedua memiliki target berbeda yang diberikan oleh Telkomsel dengan setiap orang Gen Y melakukan promosi dan menjual sebanyak 20 paket data setiap bulannya. Gen Y kedua dibagi sesuai dengan devisi mereka masing – masing yang terdapat di Telkomsel. Pada Telkomsel Branch Semarang memiliki 6 devisi yaitu Devisi SOO, Devisi BDS, Devisi YNC, Devisi HVC, Devisi FA dan Devisi NSA yang setiap devisi pun mereka punya target masing – masing. Mereka diwajibkan untuk mempromosikan produk Telkomsel yang mereka jual secara *personal selling* dan juga melakukannya di sosial media agar dapat

meningkatkan minat pelanggan menggunakan paket data produk Telkomsel dengan demikian dapat meningkatkan *market share* Telkomsel Branch Semarang. Selain itu, sebagai Ambassador Telkomsel Gen Y juga menjadi kelompok rujukan bagi orang lain yang dapat berpengaruh pada minat membeli paket data produk Telkomsel. Pertanyaan penelitian ini ingin mengetahui **apakah terdapat hubungan terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi Ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel ?**

Telkomsel Branch Semarang selalu berupaya untuk dapat meningkatkan penjualan paket data produk Telkomsel terutama pada segmen anak muda. Dikarenakan anak muda yang saat ini sering menggunakan sosial media sebagai sebuah kebutuhan. Selain itu sebagai Ambassador Telkomsel Gen Y diharuskan memiliki komunikasi yang baik untuk dapat mempersuasi pelanggan untuk minat membeli paket data produk Telkomsel dan juga promosi melalui sosial media Facebook dan Instagram dapat mempengaruhi minat untuk membeli paket data produk Telkomsel maka akan berakibat pada kenaikan dari penjualan paket data produk Telkomsel

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh Ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Pada penelitian ini membahas mengenai teori *Social Learning*, *Advertising Exposure* dan teori *Communication Competency* yang dapat menjadikan referensi bagi peneliti yang selanjutnya akan meneliti dengan memiliki kesamaan tema.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Peneliti berharap dihasil penelitian ini dapat memberikan saran pada PT.Telkomsel untuk pemilihan menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara jelas dan efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dari paket internet Telkomsel. Selain itu peneliti juga memberikan saran pada PT.Telkomsel untuk membuat strategi yang baru untuk promosi iklan di media sosial (facebook dan Instagram) dan juga pada Ambassador Gen Y, hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan market share kampus paket data Telkomsel.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membuat pengetahuan baru bagi masyarakat tentang paket data produk Telkomsel dan adanya Ambassador Gen Y yang telah dibentuk oleh Telkomsel untuk memasarkan produk paket data Telkomsel.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivisik. Penelitian kuantitatif/ positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal(sebab akibat), maka

peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut paradigma penelitian (Sugiyono, 2015:65).

1.5.2 State Of The Art

Penelitian Hubungan Kompetensi Komunikasi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife oleh Dhira Widya Prasya pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan kompetensi komunikasi dan citra merek dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan kompetensi komunikasi dan citra merek dengan keputusan pembelian produk. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* jenis *purposive* yang diambil secara *convenience* dengan jumlah responden sebanyak 60 orang dengan rentang usia 28 – 55 tahun di Kota Yogyakarta yang pernah berkomunikasi dengan agen dan mengetahui asuransi Sunlife. Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini bersifat kuantitatif dengan uji statistika menggunakan rumus korelasi *Pearson*. Korelasi *Pearson* untuk mengukur hubungan tiga variabel yang menunjukkan kompetensi komunikasi dan citra merek terdapat hubungan dengan keputusan pembelian produk Sunlife. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu meneliti tentang kompetensi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk.

Selanjutnya penelitian yang berjudul *Social Media Marketing Takes Center Stage*. Penelitian ini dilakukan oleh Tan dan Teri. Penelitian ini berfokus pada media sosial yang memainkan peran yang penting dalam strategi promosi. Penelitian ini juga membahas bahwa di Cina sosial media sangatlah membantu untuk mempromosikan buku. Mereka merambah pasar orang tua yang membutuhkan buku terbaik untuk anaknya tetapi tidak harus mengunjungi toko untuk memilihnya terlebih dahulu. Melalui sosial media WeChat yang digunakan untuk membantu mempromosikan konten gambar dan video, hal ini sangat dimanfaatkan oleh pemasaran di Cina karena promosi melalui sosial media menjadi sebuah perhatian di dunia pemasaran dan dapat mempengaruhi minat pembeli dari konsumen.

Penelitian Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan Pada Akun Twitter @INFOTEMBALANG dan Brand Awareness @CALZONEUP Dengan Minat Beli Masyarakat oleh Sofi Kumala Fatma. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Advertising Exposure* dan *Hierarchy of Effect Model*. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dimana data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yang melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar kank 100 orang responden dengan *random sampling*. Untuk menggunakan Uji Korelasi Rank Kendall sebagai taktik analisis data. Hasil penelitian ini diketahui bahwa banyak responden mendapat terpaan rendah dan tidak mengetahui tentang brand @CalzoneUp, hal ini dikarenakan kurangnya menggunakan “jam publik” maka kurang responden yang terterpa. Hasil uji korelasi mengatakan bahwa ada hubungan positif antara *tweet* iklan dengan brand

awareness. Begitu juga dengan hubungan antara *brand awarness* dengan minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan *tweet* maka brand awarness akan semakin tinggi dan semakin tinggi *brand awarness* maka minat beli semakin tinggi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diatas dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa penelitian yang berdasarkan berbagai hasil tema peelitian diatas dapat dikatakan bahwa tema penelitian terdahulu yang telah dilakukan relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis.

1.5.3 Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Sosial Media (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

Berdasarkan *Entertainment Education Theory*, Teori dari Albert Bandura yaitu *Social Learning / Cognitif Theory* telah mendominasi produksi teori dan menginvestigas program *Entertainment Education*, hal ini tentu tidak mengejutkan dikarenakan *Entertainment Education* berusaha untuk mempengaruhi perilaku anggota audiens melalui peran positif dan negatif. Bandura mengatakan bahwa teori pembelajaran ini menggunakan cara mengamati dan meniru perilaku orang lain. Pembelajaran adalah perilaku, perilaku yang dimaksud adalah proses kognitif terhadap perhatian, ingatan dan motivasi. (littlejohn dan Foss, 2009 : 343)

Pada Teori *Social Learning* yang diperkenalkan oleh Albert Bandura ini menekankan pada tiga hal:

1. *Observational Learning* yaitu setiap orang mempunyai kemampuan untuk menirukan perilaku yang dia lihat atau belajar mengamati.
2. *Self Evaluation* yaitu hasil pengamatan terhadap perilaku tersebut tidak selalu membentuk perilaku individu karena setiap individu akan terus memantau dan mengevaluasi perilakunya sendiri ketika dia berhadapan dengan kondisi kehidupannya.
3. *Control And Shipping* yaitu bahwa perilaku yang dipelajari oleh individu selalu berada dibawah kontrol, kontrol internal atau eksternal yang berkaitan dengan perilaku yang dipelajarinya. (Liliweri, 2007: 234)

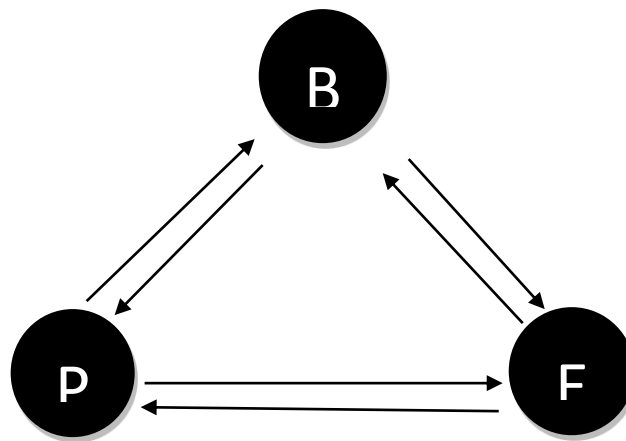
Kognitif Sosial dari Albert Bandura yang menekankan kejadian- kejadian yang tidak disengaja walaupun juga menyadari bahwa pertemuan dan kejadian ini tidak selalu mengubah jalan hidup seseorang. Bagaimana kita bereaksi terhadap kejadian dan pertemuan yang diharapkan.

Bandura menyetujui dengan pernyataan Skinner bahwa manusia mampu dan betul- betul belajar dengan cara diwakilkan, yaitu belajar dengan mengobservasi orang lain. Bandura menekankan penguatan dengan mengobservasi orang lain menerima suatu hadiah atau *reward*. Kedua, melalui model *triadic reciprocal* yang meliputi perilaku, lingkungan dan faktor pribadi, dapat terlihat bahwa manusia mampu mempunyai kapasitas untuk mengontrol

kehidupannya. Manusia dapat mengubah kejadian serta mengontrol lingkungan sosial dan budaya mereka. (Jess dan Gregory, 2009: 200-201)

Albert Bandura mengadopsi suatu pendirian yang cukup berbeda dengan menggunakan Model *Triadic Reciprocal Causation*. Sistem ini mengasumsi bahwa tindakan manusia adalah hasil dari interaksi antara tiga variabel yaitu lingkungan (*environment*), perilaku (*behavior*) dan manusia (*person*).

Ketiga variabel tersebut memiliki kekuatan yang sama dan saling memberikan timbal balik. (Jess dan Gregory, 2009 : 207)



Gambar 15.1 Konsep Bandura Mengenai *Triadic Reciprocal Causation*. B (*Behavior*), P (*Person*), dan E (*Eenvironment*). (Jess dan Gregory, 2009 : 207)

1.5.4 Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

Pada teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan audiens untuk mengkonsumsi produk tersebut. Teori ini menunjukkan proses terjadinya setelah konsumen terkena terpaan iklan. Proses pertama terpaan iklan adalah terpaan iklan

akan menciptakan *brand awareness* dalam benak audiens yang akan membuat audiens merasa lebih mengenal merek. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keunggulan dari merek. Kemudian melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *brand personality* yaitu *image* pada suatu produk. Proses selanjutnya adalah iklan dapat menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut *brand association*. Proses yang terakhir adalah iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai *reference group*. Proses diatas dapat menciptakan sebuah perasaan pada seseorang atau sikap terhadap *brand* yang dapat membuat konsumen untuk membeli sebuah produk. Tetapi tidak semua proses diatas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Pada tahapan pertama audiens yang tertera iklan dan menciptakan sebuah *brand awareness* dapat menimbulkan minat beli, hal ini dapat dikatakan bahwa audiens yang memiliki minat beli pada suatu produk hanya melewati proses pertama saja.

1.5.5 Hubungan Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

Dalam *Communication Competency Theory* yang diperkenalkan oleh Spitzberg dan Cupac, kompetensi adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk berkomunikasi secara efektif yang artinya komunikasi mengubah sikap orang lain, Jika komunikator memiliki kompetensi pengetahuan tentang produk apa yang diinformasikan (*Knowledge*), keterampilan berkomunikasi (*Skills*) dan motivasi komunikasi yang di temukan oleh komunikator (*motivation*). Kompetensi yang

dibutuhkan seseorang untuk mempersuasi sikap orang lain, terampil dalam berkomunikasi dan memberikan pengetahuan tentang yang diinformasikan.

(Liliweri, 2007 :232)

Pengetahuan komunikasi adalah kegiatan komunikator mencari informasi tentang lawan bicaranya sebelum terjadinya proses komunikasi. Menjadi ambassador harus memiliki komunikasi yang berkompeten dengan dibutuhkan dua jenis pengetahuan yaitu pengetahuan konten dan *procedural* (Morreale dan kawan - kawan, 2004 :38). Dimaksud dengan konten adalah topik dan pemahaman situasi. Kemudian yang dimaksud dengan *procedural* yaitu pengetahuan cara menyusun dan mentransfer pengetahuan yang dimiliki dalam situasi tertentu.

Keterampilan dalam berkomunikasi adalah kemampuan yang dapat mengarahkan seseorang untuk menciptakan sebuah perilaku atau sikap untuk mendukung komunikasi secara tepat dan efektif (Morealle dan kawan – kawan, 2004 :39)

Ambassador yang memiliki kompetensi dalam berkomunikasi akan menimbulkan sebuah komunikasi yang dapat mempersuasi konsumen, sehingga apa yang disampaikan ambassador pada konsumen tentunya menjadi keuntungan konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang sebuah produk. Ambassador yang telah berhasil menginformasikan pengetahuan tentang produknya dan dapat mempersuasi pada saat berkomunikasi dengan konsumen akan menimbulkan sebuah minat beli pada suatu produk.

1.5.6 Terpaan Iklan Promosi

Terpaan juga didefinisikan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan tahapan awal yang penting menuju tahap – tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan adalah suatu keharusan tetapi tidak hanya cukup mencapai keberhasilan komunikasi. (Shimp, 2003 : 182)

Menurut Morissan (2010 : 17 -18) Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud dari kata dibayar adalah menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sementara itu yang dimaksudkan dengan nonpersonal adalah iklan yang melibatkan media massa seperti TV, majalah, Radio, Media Online dan Koran. Media massa tersebut dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu dengan cara bersamaan. Maka dengan demikian iklan pada umumnya tidak mendapatkan umpan balik dari penerima pesan, hal ini membuat perusahaan yang membuat iklan untuk mempromosikan produknya harus betul – betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan repons terhadap pesan iklan yang dimaksudkan. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling di bahas orang. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas. Iklan melalui media massa adalah kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen terutama

produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal itu dapat meningkatkan suatu penjualan pada produk tersebut.

Promosi menurut Michael Ray (Morissan, 2010 : 16) didefinisikan sebagai “*the coordination of all seller-initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

1.5.7 Kompetensi Komunikasi Ambassador

Upaya meningkatkan minat membeli suatu produk, perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk mereka. Ambassador dipilih sesuai dengan produk atau *Brand* sebagai simbolis *Brand* tersebut agar dapat diterima oleh khalayak. Ambassador biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mencerminkan sebuah *Brand* atau produk. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional dan tokoh agama (Kennedy, 2006 :135). Selain citra positif yang harus dimiliki, Ambassador juga harus memiliki cara berkomunikasi yang kompeten. Memiliki kompetensi komunikasi dapat membua Ambassador mempersuasi konsumen, hal ini menjadi salah satu strategi bagi Ambassador untuk melakukan sebuah promosi yang dapat menarik pelanggan menggunakan suatu produk mereka.

Sementara itu menurut Doucett *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkan *brand* dan bahkan dengan sukarela memberika informasi mengenai *brand* (Doucett, 2008 : 82)

Kompetensi komunikasi adalah kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif (Devito , 2008 :27). Komunikasi tersebut mencakup hal pengetahuan tentang peran lingkungan dalam mempengaruhi konteks. Dalam hal ini ambassador harus bisa memegang peran dengan menggunakan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen. Komunikasi yang efektif terjadi ketika adanya timbal balik dari kedua belah pihak. Dapat diartikan bahwa ambassador harus terampil dalam berkomunikasi agar konsumen mendapatkan sebuah pengetahuan tentang apa yang sedang disampaikan.

Kompetensi Komunikasi dapat diukur dengan tiga hal berikut ini (Morealle, 2004: 38-40):

a. Motivasi

Motivasi dalam hal ini merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan komunikasi atau menghindari komunikasi dengan orang lain. motivasi biasanya berhubungan dengan tujuan tertentu seperti untuk menjalin hubungan baru, mendapatkan informasi yang diinginkan, terlibat dalam pengambilan keputusan bersama dan lain sebagainya. Semakin individu memiliki keinginan untuk berkomunikasi secara efektif dan meninggalkan kesan yang baik terhadap orang lain, maka akan semakin tinggi motivasi individu untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, tanggapan yang diberikan orang lain akan mempengaruhi individu dalam berkomunikasi. Jika individu takut untuk mendapatkan tanggapan yang tidak diinginkan, maka keinginannya untuk berkomunikasi akan rendah.

b. Pengetahuan

Tujuan dari komunikasi, individu harus memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam berkomunikasi secara efektif dan tepat. Pengetahuan dalam berkomunikasi terdiri dari konten atau isi yang akan disampaikan. Pengetahuan tentang pesan atau isi adalah pemahaman tentang bagaimana cara mengumpulkan, menyusun dan menampilkan pengetahuan yang dimiliki dalam suatu kegiatan komunikasi. Pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya seperti mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam situasi yang berbeda, bagaimana orang lain akan menanggapi dan berperilaku, siapa yang diajak berkomunikasi, serta memahami isi pesan yang disampaikan.

Pengetahuan ini biasanya didapatkan berdasarkan pengalaman dan tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka semakin baik kemampuan dan kompetensi dalam komunikasinya.

c. Keterampilan

Keterampilan meliputi tindakan nyata perilaku, yang merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah perilaku yang diperlukan dalam berkomunikasi secara tepat dan efektif. Kemampuan ini meliputi beberapa hal seperti *other-orientation*, *social anxiety*, *expressiveness* dan *interaction management*. *Other-orientation* meliputi tingkah laku yang menunjukkan bahwa individu tertatik dan memperhatikan orang lain. Dalam hal ini, individu mampu mendengar, melihat dan merasakan apa yang disampaikan orang lain secara verbal maupun non verbal. *Other-orientation* akan berlawanan dengan *self-centeredness* dimana individu hanya memperhatikan dirinya sendiri dan kurang tertarik dengan orang lain dalam berkomunikasi. Sedangkan *social anxiety* adalah bagaimana

kemampuan individu mengatasi kecemasan dalam berbicara dengan orang lain menunjukkan ketenangan dan percaya diri dalam berkomunikasi. *Expressiveness* mengarah kepada kemampuan dalam berkomunikasi yang menunjukkan kegembiraan, semangat serta intensitas dan variabilitas dalam perilaku berkomunikasi, hal ini dapat dilihat dari penggunaan vocal yang beragam, wajah yang ekspresif, penggunaan kosa kata yang luas dan gerak tubuh. *Interaction management* merupakan kemampuan untuk mengelola interaksi dalam berkomunikasi, seperti pergantian dalam berbicara serta pemberian *feedback* atau respon.

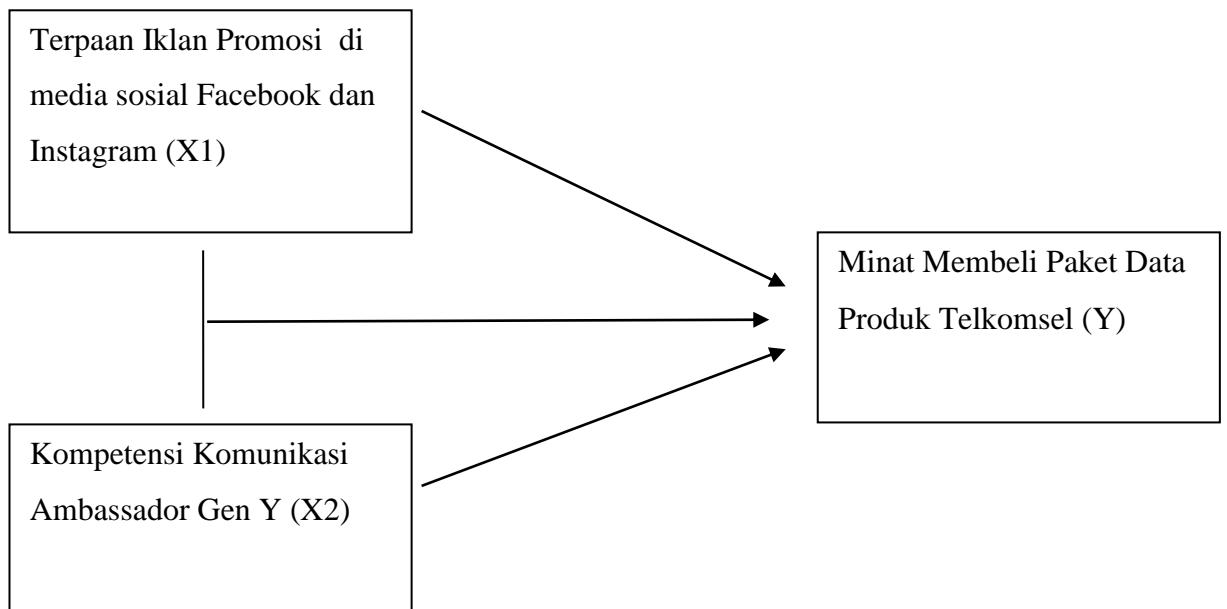
1.5.8 Minat Membeli Produk

Minat dapat diartikan sebagai bagian dari proses pembelian suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan terhadap produk tersebut (Howard, 1994 : 35). Minat membeli yang dimaksud adalah adanya respon dari konsumen dengan cara menunjukkan keinginan dan ketertarikan pada suatu produk untuk melakukan pembelian.

Minat membeli adalah kecenderungan seseorang ingin membeli produk dengan sadar dan memiliki sikap yang positif pada produk. Keinginan tersebut muncul ketika konsumen memiliki pengalaman di masa lampau tentang produk tersebut atau konsumen yang baru saja ingin membeli produk. Dapat dikatakan minat beli adalah proses respon konsumen pada suatu produk untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa indikator minat beli (Sciffman & Kanuk, 2004 :470), yaitu :

- a. Mencari informasi tentang suatu produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli produk
- c. Tertarik untuk mencoba produk
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Tertarik membeli produk

Kerangka Berpikir



Sumber: Data yang diolah tahun 2017

1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hasil hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram dengan minat membeli paket data produk Telkomsel.
- H2 : Terdapat hubungan positif antara tingkat kompetensi komunikasi Ambassador dengan minat membeli paket data produk Telkomsel

H3 : Terdapat Hubungan positif antara Terpaan Iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat Kompetensi komunikasi Ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel.

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1. Definisi Konseptual

1.7.1.1 Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram

Terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram yang digunakan Telkomsel untuk mempromosikan produnya. Terpaan adalah suatu keharusan tetapi tidak hanya cukup mencapai keberhasilan komunikasi. (Shimp, 2003 : 182). Menurut Shimp *Exposure* merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Pada penelitian ini iklan yang dilakukan melalui sosial media dengan akun milik Telkomsel Branch Semarang di Facebook dan Instagram.

1.7.1.2 Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador

Kompetensi komunikasi adalah kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif (Devito , 2008 :27). Komunikasi tersebut mencakup hal pengetahuan tentang peran lingkungan dalam mempengaruhi kontek. Kompetensi Komunikasi pada penelitian ini dilakukan oleh ambassador Telkomsel yang membantu Telkomsel dalam melakukan penjualannya.

1.7.1.3 Minat Membeli

Minat dapat diartikan sebagai bagian dari proses pembelian suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan terhadap produk tersebut (Howard, 1994 : 35).

1.7.2 Definisi Oprasional

1.7.2.1 Terpaan Iklan Promosi

Untuk mengetahui terpaan iklan promosi paket data produk Telkomsel pada seseorang dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kemampuan khalayak menyebutkan jenis paket data produk Telkomsel
- b. Kememampuan khalayak menyebutkan *Tagline* setiap paket data produk Telkomsel.
- c. Kemampuan khalayak menjelaskan isi pesan paket data produk Telkomsel dalam postingan iklan promosi di media sosial

1.7.2.2 Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y

- a. Kemampuan Ambassadorh Gen Y menyebutkan paket data produk Telkomsel
- b. Kemampuan Ambassador Gen Y untuk mempromosikan paket data produk Telkomsel
- c. Kemampuan Ambassador Gen Y untuk menjawab pertanyaan dari responden
- d. Kemampuan Ambassador Gen Y untuk memulai percakapan secara aktif dengan responden

- e. Kemampuan Ambassador Gen Y untuk menciptakan minat membeli pada responden

1.7.2.3 Minat Membeli

- a. Tertarik untuk membeli paket data produk Telkomsel
- b. Mencari tahu lebih lanjut tentang paket data produk Telkomsel

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan tipe penelitian Eksplanatori (*Explanatory Reaserch*). Menurut Sugiyon (Singarimbun, 1995: 5), Eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan oleh peneliti ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini adalah tentang hubungan terpaan iklan promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram (X_1), dan Kompetensi komunikasi Ambassador Gen Y (X_2) terhadap minat membeli paket data produk Telkomsel (Y).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Universitas di Kota Semarang. Peneliti menggunakan mahasiswa atau mahasiswi dikarenakan

Ambassadro Gen Y seluruhnya adalah mahasiswa atau mahasiswi Universitas di Kota Semarang dan berdasarkan data market share pada Grafik 1.4 menunjukkan Telkomsel ingin meningkatkan penjualan kampus di Kota Semarang. Jumlah mahasiswa atau mahasiswi yang menggunakan sosial media Facebook atau Instagram dan berinteraksi dengan Ambassador Gen Y tidak diketahui, oleh karena itu populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

1.8.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugi yono, 2015:118). Jumlah sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, karena batas minimal responden adalah sebanyak 30 orang maka maka penetapan jumlah reponsen sebanyak 100 orang dianggap memiliki tingkat stabilitas yang cukup tinggi. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2009 : 91) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian adalah 30 samapi 500 responsen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Non-probability* dikarenakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

1.8.3 Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:118). Peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan cara tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:122). Pengambilan sampel digunakan dengan *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2015 : 124). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi di Kota Semarang yang rentang usia 18 tahun – 24 tahun, memiliki akun media sosial Facebook atau Instagram dan berinteraksi langsung dengan Ambassador Gen Y.

1.8.3 Sumber Data

1.8.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama dilapangan (Bungin, 2013: 128) dari penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden di lapangan, melalui wawancara untuk mengisi kuesioner yang akan diisi oleh 100 responden.

1.8.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2013: 129) dari penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian orang lain, jurnal – jurnal penelitian terdahulu, internet, P.T Telkomsel, skripsi, sosial media dan buku-buku.

1.8.5 Alat dan Teknik Pengumpulan data

1.8.5.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang digunakan berisi daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara pada responden.

1.8.5.2 Teknik Pengumpulan data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara dengan menggunakan kuesioner yang akan diberikan pada 100 reponden.

1.8.6 Teknik Pengolahan Data

1.8.6.1 Editing

Editing yaitu pemeriksaan dan pengoreksian data yang telah diperoleh. Data yang telah masuk akan diperiksa apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian.

1.8.6.2 Koding

Koding yaitu kegiatan mengelompokkan jawaban responden ke dalam katagori-katagori dan memberi skor untuk setiap katagori.

1.8.6.3 Tabulasi

Tabulasi yaitu proses penghitungan data yang telah ditempatkan kedalam masing – masing katagori dan ditempatkan dalam label sehingga dapat mudah untuk dimengerti.

1.8.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.7.1 Uji Validitas

Validitas digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan ketepatan sebuah pengukuran data dengan apa yang akan diukur. Uji Validitas yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan *alpha* 0.05. apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan *valid*, begitu pula sebaliknya (Ghozali,2007: 49)

1.8.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997:4). Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas

dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, semakin tinggi reliable. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besar nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,5 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,5 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan tidak reliabel.

1.8.8 Analisis Data

Terdapat tiga macam bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan sebab akibat dan hubungan interaktif. Pada penelitian ini menggunakan hubungan sebab akibat yang untuk mencari tahu hubungan antara ketiga variabel digunakan cara korelasi untuk menghitungnya. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah atau kuatnya hubungan dari ketiga variabel tersebut (Sugiyono, 2007 : 224).

Dalam penelitian ini digunakan analisis data berupa statistik nonparametris yaitu digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif korelasi Kendal Tau (τ). Kendal Tau digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih. Bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2007 : 253)

Rumus Korelasi Kendall Tau

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Atau

$$z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

τ = koefisien korelasi kendal Tau yang besarnya ($-1 < \tau < 1$)

A = Jumlah rengking atas

B = Jumlah rangking bawah

N = Jumlah anggota atau sampel

Rumus Korelasi Berganda

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{R^2_{YX_1} + R^2_{YX_2} - 2(R_{YX_2}R_{YX_1}R_{X_1X_2})}{1 - R_{X_1X_2}^2}}$$

Dimana:

R_{YX_1} = hasil koefisien X_1 dengan Y

R_{YX_2} = hasil koefisien X_2 dengan Y

$R_{X_1X_2}$ = hasil koefisien X_1 dengan X_2

