

Pengaruh Iklan Aqua Versi Pertemuan Internasional Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP UNIB

Akbar Adithya Darmawan, Wahyu Widiastuti, Andy Machrian
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bengkulu

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu angkatan 2016,2017, 2018, 2019 yang Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang melihat tayangan iklan Aqua versi Pertemuan Internasional terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, maka didapat jumlah sampel sebanyak 44 responden. Pada penelitian ini yang menjadi indikator pada variabel Independen (Bebas) pengaruh iklan Aqua versi Pertemuan Internasional adalah bagaimana isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan. Sedangkan indikator pada variabel Dependen (Terikat) Minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah bagaimana perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linier sederhana didapat koefisien regresi (b) pengaruh iklan Aqua versi pertemuan Internasional 518 dengan angka yang positif. Dan nilai thitung $2,304 \geq t_{table} 1,68195$ (H_0 ditolak dan H_a diterima). Perilaku penonton tayangan iklan Aqua dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi manfaat dan minat.

Kata Kunci: Pengaruh Iklan, *Aqua*, Pertemuan Internasioal, Minat Beli

The Influence of the International Meeting Version of Aqua Advertisement on the Buying Interest of FISIP UNIB Students

ABSTRACT

This study uses a descriptive quantitative approach. The target population in this study were students of the Faculty of Social and Political Sciences, Bengkulu University class 2016, 2017, 2018, 2019 whose sampling was carried out using a purposive sampling technique, with the criteria of respondents who saw the International Meeting version of Aqua advertisements on the buying interest of students of the Faculty of Social Sciences. and Political Science, the number of samples obtained is 44 respondents. In this study, the indicator on the Independent variable (Free) of the influence of the International Meeting version of Aqua advertising is how the content of the message, message structure, message format, message source is. While the indicator on the Dependent variable (bound) Buying interest of students of the Faculty of Social and Political Sciences is how attention, interest, desire, belief. The results of this study found that the regression coefficient (b) the effect of the Aqua advertisement version of the International meeting 518 with a positive number . And the value of tcount is 2.304 ttable is 1.68195 (H_0 is rejected and H_a is accepted). Audience behavior of Aqua ad impressions is significantly influenced by perceived benefits and interests.

Keywords: Effect of Advertising, Aqua, International Meetings, Buying Interest

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan. Terdapat dua penentuan pokok dalam hal ini, pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang bisa dimasuki dimasa yang akan datang (Kotler, 2004:81).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion* dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua

pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. ”*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler. (Mulyana, 2008).

Semua pemasar menggunakan strategi IMC tak terkecuali AMDK. Seperti halnya yang di lakukan oleh perusahaan AMDK dalam pembuatan Iklan. Di zaman moderen seperti sekarang ini AMDK sangat banyak dan sangat di butuhkan oleh masyarakat Luas. Industri AMDK ini memang kian deras alirannya. Asosiasi Pengusaha Air Minum dalam Kemasan atau Aspadin mengakui banyak pemain baru yang masuk. Tidak aneh jika ditanah air sudah ada 900 produsen AMDK dengan lebih dari 2.000 merek, baik yang berskala nasional maupun lokal. Karena tidak memerlukan investasi tinggi, posisi pemasar (mulai dari *startoutlet* hingga pengecer) begitu penting Kategori industri AMDK yang dibagi menjadi empat ini, memiliki pasarnya masing masing, misalnya, air mineral (seperti

Aqua, Le Minerale, Club, Ades), air mineral, natural mineral, dan air embun.

Air mineral Aqua adalah merek air minum kemasan yang diproduksi sejak tahun 1973 oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia. Air mineral ini telah menjadi produk yang paling dikenal di Indonesia dengan citra brand yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyebut merek Aqua saat ingin membeli air mineral kemasan, meskipun kadang kala air mineral yang diberikan belum tentu Aqua. Maka dari itu, Aqua sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia sehari-hari akan air mineral yang steril dan bersih. Salah satu yang mempengaruhi produk Aqua yaitu iklan, agar minat beli seseorang bertambah dan lebih percayaakan produk tersebut.

Banyaknya aktifitas kampus yang mereka jalankan kerap kali membuat mereka kehilangan fokus atau konsentrasi. Oleh sebab itu tak jarang peneliti temui mahasiswa yang sering membawa Aqua atau biasa disebut Air Mineral dalam Kemasan (AMDK). Hal ini menjadi menarik untuk peneliti teliti dikarenakan selain Aqua sudah menjadi *brand* pertama dalam kalangan AMDK, peneliti juga tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang seberapa berpengaruhnya promosi iklan yang dilakukan oleh *brand* Aqua

tersebut, khususnya pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang dimaksud disini adalah mahasiswa yang termasuk konsumen pengguna Aqua. Untuk memfokuskan penelitian maka peneliti akan melakukan penelitian pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu yang berjudul : **“Pengaruh Iklan Aqua Versi Pertemuan Internasional Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP UNIB”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu angkatan 2016, 2017, 2018, 2019 yang Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang melihat tayangan iklan Aqua versi Pertemuan Internasional terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, maka didapat jumlah sampel sebanyak 44 responden. Pada penelitian ini yang menjadi indikator pada variabel Independen (Bebas) pengaruh iklan Aquaversi Pertemuan Internasional adalah bagaimana isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan. Sedangkan indikator pada variabel Dependen (Terikat) Minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah

bagaimana perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan Aqua versi pertemuan internasional terhadap minat beli mahasiswa FISIP UNIB yang dilakukan pada mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu angkatan 2016, 2017, 2018, 2019. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu iklan Aqua versi pertemuan internasional dan satu variabel terikat yaitu mahasiswa FISIP UNIB.

Berdasarkan hasil deskripsi data, jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 44 responden yang didapat dari hasil penelitian pada tahun 2020.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan melalui media massa. Iklan bersifat mempersuasi khalayak, dengan harapan bahwa khalayak akan terpengaruh dengan isi iklan tersebut. Iklan berperan penting dalam mempromosikan sebuah produk, terutama produk yang baru muncul dipasaran. Dalam mempromosikan sebuah produk, iklan juga mengambil bagian dalam membangun citra merek produk yang diiklankan.

Membangun citra merek (brand image) membutuhkan waktu dan proses. Produk yang memiliki banyak pesaing yang sudah lebih dulu muncul tentunya akan sulit dalam membangun citra merek-

nya. Sebaliknya, untuk produk yang baru pertama kali muncul tanpa pesaing, akan lebih mudah dalam e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.3. Tahun 2015 2 membangun citra merek (brand image) karena merupakan produk pertama yang dikenal masyarakat, tetapi produk tersebut harus mampu mempertahankan citra merek-nya dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya karena lambat laun produk tersebut pasti akan memiliki pesaing

Sebuah iklan dapat berpengaruh dalam pembentukan citra merek (brand image) suatu produk, karena itu dalam pembuatan iklan tersebut haruslah direncanakan dan diperhitungkan dengan baik sehingga isi iklan bisa dimengerti khalayak dan mampu menggugah kepercayaan khalayak terhadap merek yang diiklankan. Produk yang telah memiliki brand image yang baik dimata masyarakat tentu mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat, khususnya khalayak pengguna setia sehingga dalam mengambil keputusan untuk memperbaharui kemasan maupun kualitas produk tersebut haruslah dipikirkan secara matang agar khalayak pengguna tetap setia menggunakan produk tersebut.

Air mineral Aqua adalah merek air minum kemasan yang diproduksi sejak tahun 1973 oleh PT Aqua Golden

Mississippi di Indonesia. Air mineral ini telah menjadi produk yang paling dikenal di Indonesia dengan citra brand yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyebut merek Aqua saat ingin membeli air mineral kemasan, meskipun kadang kala air mineral yang diberikan belum tentu Aqua. Maka dari itu, Aqua sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia sehari-hari akan air mineral yang steril dan bersih. Salah satu yang mempengaruhi produk Aqua yaitu iklan, agar minat beli seseorang bertambah dan lebih percaya akan produk tersebut.

Iklan Aqua versi pertemuan internasional menggambarkan dimana delegasi Jepang sudah sampai ke Indonesia untuk mendatangi pertemuan, Iklan Aqua menampilkan isi pesan utama yang terdapat pada moment-moment puncak dalam iklan tersebut. Moment puncak (klimaks) merupakan letak inti utama pesan berada. Klimaks mengindikasikan sebuah kondisi puncak konflik atau masalah yang ditampilkan. Dalam iklan Aqua ini momen puncak berada pada *scene* 'ZONK', yang Nampak pada detik ke 36. Pada detik tersebut actor utama merupakan seorang laki-laki muda yang sedang berada pada puncak permasalahan.

Iklan Aqua versi pertemuan internasional terhadap minat beli mahasiswa FISIP UNIB.

Hasil penelitian ini menurut mahasiswa FISIP UNIB, menunjukkan bahwa informasi iklan Aqua versi pertemuan internasional mudah diingat. Dimana pandangan tersebut diukur berdasarkan melihat frekuensi tertinggi. Pada frekuensi ini menunjukkan persentase 43,2% sangat setuju atau sebanyak 19 responden menunjukkan reaksi positif. Sedangkan untuk penggunaan kata (slogan / *tagline*) iklan Aqua menarik, menunjukkan persentase 45,5% setuju atau sebanyak 20 responden juga menunjukkan reaksi positif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Aqua versi pertemuan Internasional berdasarkan variabel isi pesan lebih besar memberikan informasi yang cukup menarik terhadap responden yang diteliti, dibandingkan variabel struktur pesan, format pesan dan sumber pesan .

Iklan Aqua versi pertemuan internasional terhadap keputusan membeli mahasiswa FISIP UNIB

Hasil penelitian ini keputusan membeli mahasiswa FISIP UNIB, Aqua adalah merek minuman air mineral dalam kemasan yang terbaik. Berdasarkan variabel perhatian memiliki daya tarik untuk diperhatikan. Dimana pandangan

tersebut diukur berdasarkan melihat frekuensi tertinggi. Pada frekuensi ini menunjukkan persentase 43,2% setuju atau 19 responden menunjukkan reaksi positif.

Sedangkan Merek pertama yang paling ingat ketika ingin membeli air minum dalam kemasan adalah Aqua, menunjukkan persentase 59,1% sangat setuju atau 26 responden menunjukkan reaksi positif. Hal ini menunjukkan keputusan membeli mahasiswa FISIP UNIB, berdasarkan variabel perhatian lebih besar dipengaruhi oleh pemutar iklan Aqua memiliki daya tarik untuk diperhatikan. Dibandingkan variabel ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Iklan Aqua versi pertemuan internasional dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa FISIP UNIB berdasarkan teori S-O-R.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan Aqua versi pertemuan internasional terhadap minat beli mahasiswa FISIP UNIB. Berdasarkan hasil data uji t , diketahui t hitung iklan Aqua (2,304) > dari t table (1,68195) atau sig. (0,000) < α (0,05) adalah signifikan pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan Aqua versi pertemuan internasional berhubungan

secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa FISIP UNIB.

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R, teori S-O-R singkatan dari *Stimulus Organism - Respons*, Stimulus sendiri berarti pesan diantara dua unsur, komunikator dan komunikan. Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang, dan gambar kepada komunikan. Organism sendiri berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator.

Secara teori jika *stimulus* yaitu iklan Aqua versi pertemuan internasional diterima oleh *organisme* yaitu keputusan membeli mahasiswa FISIP UNIB yang mengetahui iklan Aqua versi “pertemuan internasional”, dalam hal ini stimulus yang diberikan efektif. Langkah selanjutnya adalah jika *stimulus* telah mendapat respon dari *organisme*, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Selanjutnya respon diartikan sebagai efek dalam proses komunikasi sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Perubahan sikap berarti bahwa *stimulus* yang diberikan dapat meyakinkan *organism* dan secara efektif dapat merubah sikap yaitu keputusan membeli. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara

pesan dan reaksi komunikasi. Seperti halnya Iklan Aqua versi pertemuan internasional yang bisa membuat kepercayaan mahasiswa FISIP UNIB bertambah dalam mempercayakan pilihan mereka dalam memilih air mineral dalam kemasan. Hal ini sejalan dengan proses komunikasi yang menimbulkan perubahan konatif, afektif dan kognitif pada diri komunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Aqua versi pertemuan internasional terhadap minat beli mahasiswa FISIP UNIB. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan / dipaparkan oleh bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan Aqua versi pertemuan internasional berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FISIP UNIB. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melihat tayangan iklan tersebut maka minat beli mahasiswa terhadap produk Aqua semakin meningkat, dapat kita juga menunjukkan nilai T hitung pengaruh sebesar 2,304. Sedangkan t tabel sebesar 1,68195. Hal ini mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain dilihat dari

nilai thitung dan ttabel dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap alfa (α). Penelitian ini menggunakan alfa sebesar 5% (0.05), dengan begitu nilai signifikan yang didapat sebesar 0.000 adalah lebih kecil daripada nilai alfa (α) yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Jadi, dapat diartikan dari nilai signifikansi tersebut mempertegas bahwa hipotesa nol (H_0) ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh iklan Aqua versi pertemuan Internasional terhadap minat beli mahasiswa FISIP UNIB.

2. Dalam penelitian teori S-O-R terbukti. Secara teori jika *stimulus* yaitu iklan Aqua versi pertemuan internasional diterima oleh *organisme* yaitu keputusan membeli mahasiswa FISIP UNIB yang mengetahui iklan Aqua versi “pertemuan internasional”, dalam hal ini stimulus yang diberikan efektif. Langkah selanjutnya adalah jika *stimulus* telah mendapat respon dari *organisme*, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan Aqua versi pertemuan internasional terhadap

minat beli mahasiswa FISIP UNIB. Berdasarkan hasil data uji t, diketahui thitung iklan Aqua (2,304) > dari ttable (1,68195) atau sig. (0,000) < *alpha* (0,05) adalah signifikan pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan Aqua versi pertemuan internasional berhubungan secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa FISIPUNIB.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A & Sholeh, M. (1991). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Rineka Cipta.
- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Berman, Barry; Evans, Joel R. 2002. Retail Management: A Strategic Approach. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Gunarsa, Singgih & Gunarsa, Yulia. (2001). Psikologi Praktis Anak, Remaja dan Keluarga. Jakarta: Gunung Mulia.
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Machfoedz, Mahmud. (2010), "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy. (2008). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Siswoyo, Dwi dkk. 2007. Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Pers
- Papalia, Diane & Feldman, RD. (2008). Human Development. Jakarta: Kencana
- Yusuf, Syamsu. (2012). Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hartaji, Damar A. (2012). Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orang Tua. <http://docplayer.info>. Di akses pada 02 Maret 2020

Janna, Miftahul (2016) Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura - Antang Kota Makassar (Sstudi Iklan Televisi). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1720/>. Diakses pada 02 Maret 2020

Mabrukah, Risma Maudina. 2018. Analisis semiotik makna berbagi dalam iklan aqua versi “saya Indonesia” dibillboard penelitian terdahulu. repository.uinjkt.ac.id. Diakses pada 02 maret 2020

Danone. 2018. Copyright© AQUA2018.aqua.co.id. Diakses pada 28 Juli 2020

Mas Sugeng. 2017. Lowongan Magang Danon Aqua Jakarta. <http://www.karirglobal.id>. Di akses pada 28 Juli 2020

Ivony. 2017. Teori S-O-R (Stimulus Organism Respons). <https://pakarkomunikasi.com>. Diakses pada 02 Maret 2020