

Hubungan Terpaan Iklan, Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth* Dan Keputusan

Pembelian Produk *T-Cash*

Rayna Ocha, Sri Widodoewati Herieningsih

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

In the midst of competition ruling the mobile market (provider) is up and down, causing companies such as Telkomsel to step business strategy development by presenting the first e-money service provider provider in Indonesia called *T-Cash*. Although the number of *TCash* subscribers continues to increase, however, based on data obtained from *T-Cash* Media Update in 2016, it shows that the company's target for the number of *T-Cash* subscribers still can not be achieved. So it takes continuous effort to attract consumers to use *T-Cash* products. The purpose of this study is to determine the relationship of advertising exposure and the intensity of word of mouth communication with the purchase decision of *T-Cash* products. The study population is a *T-Cash* service user who has been hit by *T-Cash* ads and talked about *T-Cash* products for the past month. While, the sample of research taken as many as 100 respondents with age range 18-35 years by using purposive sampling technique.

Based on the hypothesis test conducted using Kendall's Tau-b correlation analysis, it shows the result that: Firstly, there is a positive correlation between exposure of advertisement with purchase decision of *T-Cash* product with value of significance equal to 0.000 and correlation coefficient value 0,755. This shows a very strong relationship with the direction of a positive relationship. The higher the exposure to advertising, the higher the consumer's decision to buy *T-Cash* products, and vice versa. Second, there is a positive relationship between the intensity of word of mouth communication with the purchase decision of *T-Cash* product with a significance value of 0,000 and the correlation coefficient of 0.486. The closeness of the relationship obtained strong and the direction of the relationship is positive. This means, the higher the intensity of word-mouth communication of *T-Cash* products, the higher the consumer's decision to buy *T-Cash* products, and vice versa. The advice given is that

Telkomsel can create ads that have comedy story lines and information about product advantages such as rebates, ease of registration and usage also need to be submitted in T-Cash ads

Keywords: Ad Exposure, Word of Mouth, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era digital ini, banyak sekali provider yang tersebar di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa provider seperti indosat, telkomsel, three, xl, fren dan lain-lain. Masyarakat pun dihadapi masalah yang besar untuk memilih provider mana yang paling menguntungkan untuk mereka. Melihat potensi *e-money* yang terus berkembang dari tahun ke tahun maka beberapa Perusahaan Operator menerbitkan uang elektronik untuk meningkatkan kesetiaan dan kemudahan konsumen dalam bertransaksi salah satunya adalah Telkomsel.

T-Cash adalah layanan uang elektronik mobile dari telkomsel, dengan lisensi resmi dari Bank Indonesia. berbeda dengan pulsa, *T-Cash* dapat digunakan untuk membayar tagihan, berbelanja, transfer uang, dan banyak lainnya. Menariknya perusahaan yang memperkenalkan produk ini bukanlah perusahaan perbankan yang selalu identik dengan urusan uang melainkan sebuah perusahaan telekomunikasi seluler yaitu Telkomsel. Dengan diluncurkannya *T-Cash* ini, lagi-lagi Telkomsel menjadi pionir dengan menghadirkan produk baru yang inovatif. Namun ditemukan penjualan *T-Cash* tetap stabil dan tidak mencapai target. Posisi *T-Cash* yang berada di posisi teratas dibandingkan produk *e-money* dari operator lain ternyata kurang memberi kontribusi yang signifikan terhadap Perusahaan Telkomsel.

Target yang disasar oleh PT. Telkomsel untuk *T-Cash* tiga tahun belakangan tidak mencapai target dan kurang memberikan revenue yang maksimal pada Perusahaan, Oleh karena itu *T-Cash* melakukan tindakan komunikasi yang tujuannya agar masyarakat tahu dan tertarik untuk menggunakan *T-Cash* . Sementara untuk pengguna lama diharapkan dapat lebih aktif lagi menggunakan fasilitas *e-money* dari *T-Cash* . Tindakan komunikasi yang dilakukan antara lain memasang iklan seputar informasi *T-Cash* di Televisi dan di Internet, iklan yang ditampilkan bersifat colorful, simple dan mudah dipahami isinya.

Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam memperoleh informasi untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian,

Kelebihan komunikasi *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian menurut marketing.co.id amatlah penting ditengah perkembangan jaman sekarang dimana para pelanggan dibanjiri dengan ribuan pesan dan membutuhkan *komunikasi word of mouth* dari orang-orang yang mereka percaya. Pesan ini dapat secara signifikan membantu bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, persepsi pelanggan dapat dibentuk, dan tren baru juga dapat terbentuk.

RUMUSAN MASALAH

adalah apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk T-Cash PT. Telkomsel?

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian produk T-Cash.
- Untuk mengetahui hubungan antara intensitas komunikasi *word of mouth* dengan keputusan pembelian produk T-Cash.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Terpaan menurut Shimp (2004:182), terpaan mengacu pada kesan terhadap iklan. Terpaan ini dapat dilihat melalui konsumsi iklan dan kemampuan untuk mengingat serta memahami iklan. Kesan yang tercipta setelah melihat dan mendengarkan iklan yang dipasarkan dapat berupa informasi maupun berbagai hal, seperti tagline dan penghargaan yang diterima perusahaan. Terpaan atau *exposure* adalah interaksi audience dengan pesan dari pengiklan. Terpaan atau *exposure* terjadi ketika iklan ditempatkan dan pembeli dapat melihat (see) atau mendengar (hear) pesan dari iklan tersebut yang ingin disampaikan ke konsumen. (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015:135). Menurut Dunn dan Barban (1978) dalam Widyatama (2005:125) iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Intensitas menurut Chaplin (2009:253) diartikan sebagai suatu sifat kuantitatif dari suatu pengindraan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya, selain itu intensitas dapat diartikan sebagai kedalaman atau reaksi emosional dan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Jadi, intensitas merupakan kegiatan yang berulang-ulang dan lebih dari satu kali dengan frekuensi yang semakin lama semakin meningkat.

Sementara komunikasi *word of mouth* menurut Rangkuti (2009:77), merupakan salah satu proses yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, pesan yang disampaikan, saluran atau media tempat pesan tersebut digunakan, tempat pesan tersebut disampaikan, serta apa yang dilakukan oleh penerima pesan setelah menerima pesan tersebut. Rangkuti juga menyebutkan komunikasi *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk / jasa / merek kepada pelanggan lain.

. Pengertian

tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan terhadap keputusan konsumen, salah satu teori yang bisa digunakan adalah *Advertising Exposure Theory*. Berdasarkan teori advertising exposure, (Batra, Myers, dan Aaker,1996:89) dikatakan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Jika dikaitkan dengan terpaan iklan *T-Cash* berdasarkan *Advertising Exposure theory*, iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen, tetapi akan menciptakan citra merek dan selanjutnya perasaan atau sikap yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Mereka yang sebelumnya tidak mengetahui dan menggunakan layanan *T-Cash* , bisa menjadi pengguna baru.

Hubungan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui konsep oleh Kotler dan Keller (2009:185) yang menyebutkan dalam proses perolehan informasi terdapat empat sumber informasi utama bagi konsumen yaitu:

1. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan
2. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
3. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
4. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Sumber-sumber informasi diatas termasuk orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga maupun rekan memiliki peranan tertentu dan fungsi yang berbeda sebagai sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui komunikasi *word of mouth* secara interpersonal yang dilakukan oleh orang terdekat, informasi yang disampaikan lebih dipercaya dalam menarik keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2008:222) yang menyebutkan dengan meletakkan informasi kedalam lingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan probabilitas bahwa informasi tersebut akan disampaikan kepada konsumen yang lain, dan karena komunikasi dari teman ke orang lain bersifat personal maka komunikasi *word of mouth* dapat menjadi cara yang ampuh dalam menarik pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dengan sampe sebanyak 100 orang di Semarang usia 18-35 tahun yang pernah melihat iklan T-Cash dan membicarakan produk T-Cash. Metode pengumpulan data dengan wawancara.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Dalam penelitian ini, pengetahuan responden tentang iklan *T-Cash* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kemampuan responden dalam menyebutkan warna brand *T-Cash*, *tagline* pada iklan *T-Cash*, isi pesan iklan *T-Cash* serta tokoh/model dalam iklan *T-Cash*.

Teori *advertising exposure* sejalan dengan penemuan penelitian di lapangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika mendapat terpaan iklan. Konsumen yang terkena terpaan iklan *T-Cash* mampu menjawab pertanyaan seputar produk yang diberikan dengan benar dan melalui pengetahuan produk ini akan tercipta suatu perasaan atau sikap yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya terpaan iklan produk *T-Cash* mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *T-Cash*.

2. Dalam penelitian di lapangan, didapatkan hasil bahwa responden memiliki intensitas komunikasi *word of mouth* yang tinggi. Hal tersebut diukur dengan menggunakan indikator intensitas komunikasi *word of mouth* yang meliputi, frekuensi, kejelasan informasi, arah informasi, serta kepercayaan responden terhadap sumber. Mayoritas responden memiliki

frekuensi yang tinggi dalam berkomunikasi seputar produk *T-Cash*. Sumber informasi yang paling banyak diterima oleh responden adalah berasal dari teman kemudian keluarga, komunitas dan tetangga atau kerabat.

Konsep Kotler dan Keller sejalan dengan penemuan dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki intensitas komunikasi *word of mouth* seputar produk *T-Cash* yang tinggi serta penerimaan informasi yang jelas mampu menyebutkan kembali informasi seputar produk yang didapatkan. Dan melalui sumber informasi yang dipercaya, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian produk *T-Cash*. Nilai signifikansi dan korelasi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau_b dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,755. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian produk *T-Cash* dan keeratan hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat.
2. Terdapat hubungan antara intensitas komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian produk *T-Cash*. Nilai signifikansi dan korelasi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau_b dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,486. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian produk *T-Cash* dan keeratan hubungan kedua variabel tersebut kuat.
3. Informasi yang paling banyak dibicarakan responden melalui komunikasi *word of mouth* seputar produk *T-Cash* adalah potongan harga yang dilakukan oleh *T-Cash*, pengenalan produk *T-Cash* sebagai *e-money* pertama keluaran provider dan kemudahan mendapatkan produk *T-Cash*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan kesimpulan yang didapatkan, maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak terkait ataupun penelitian selanjutnya yang ingin mengambil tema mengenai produk e-money T-Cash :

1. Beberapa iklan T-Cash khususnya di televisi memiliki alur iklan yang monoton dan kurang informasi mengenai keunggulan produk T-Cash. Maka dari itu pihak perusahaan yaitu PT. Telkomsel dapat membuat iklan yang memiliki alur cerita komedi dan informasi dalam iklan T-Cash di televisi sebaiknya tidak hanya berbicara soal kegunaan T-Cash sebagai e-money namun keunggulan produk T-Cash seperti potongan harga, kemudahan pendaftaran dan penggunaan produk T-Cash juga perlu disampaikan.
2. Peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti produk T-Cash dengan variabel yang lebih beragam seperti citra merek T-Cash dan promosi produk T-Cash.

DAFTAR PUSTAKA

Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A. 1996. Advertising Management, 5th edition. New Jersey : Prentice Hall International edition

Belch, George E and A Michael Belch. 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New york : McGraw Hill

Chaplin, James P. 2009. Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta : Rajawali Pers.

Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya

Hasan, Ali. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hughes, Mark. 2007. Buzz Marketing. Jakarta: Elex Media Computindo.

Irwan, D. Hadi. 2008. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: Media Elex Komputindo Kelompok Gramedia-Jakarta IKAPI.

Kotler, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Terjemahan Drs. Alexandre Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.

Moriarty, Sandra, dkk, 2015. *Advertising*, Edisi 8. Jakarta: Prenada Media Group

Peter, Paul J. dan Jerry C.Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc. Terjemahan: Damos Sihombing. 2014. Jakarta: Erlangga.

Prasetejo, Risyanti dan John J.O.I. Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia

Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Rossiter, John R Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York, Mc Graw Hill

Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L. 2007. *Consumer behaviour 9thed*. Pearson Prentice Hall. New Jersey

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Shimp, Terence A. 2014. *Periklanan promosi*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis, Edisi 16. Bandung : CV Alfabeta

Swastha, Bashu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

Jurnal:

HouWee Chow, Luan Seck Lim dan Lwin May. (1995). "General Perception of Word-of-Mouth Communication as a Source of Information: The Case of Singapore". Volume 3.

[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(95\)70270-2](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(95)70270-2).

Virvilaitea Regina, Tumasonyteb Dovile dan Sliburytec. (2015). "The Influence of Komunikasi *word of mouth* Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives". volume 213. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.465>.

Rohan Samson , Dr. Mita Mehta, Prof. Arti Chandani. (2014). "Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision". Volume11. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2).

Internet:

(<http://www.habibullahurl.com/2015/09/pengertian-dan-fungsi-isp.html>) diakses pada 2 september 2017

(<http://www.pikiran-rakyat.com>). diakses pada 2 september 2017

<http://www.telkomsel.com/history--milestones>) diakses pada 10 september 2017

(<http://validnews.co/Bisnis-dan-Media-Sosial-Ladang-Industri-Ponsel-di-Zaman-Milenial-cKj>). diakses pada 11 september 2017

(<http://keuangan.kontan.co.id/news/bi-transaksi-e-money-tumbuh-dua-digit-di-2016>) diakses pada 12 september 2017

<http://www.mobileworldlive.com>) diakses pada 12 setember 2017

<http://www.pasardana.id/news/2016/11/14/telkomsel-patok-pelanggan-T-Cash-naik-50/>)
diakses pada 15 september 2017

<http://selular.id/news/2016/10/ini-target-telkomsel-untuk-tCash-di-2017/>) diakses pada 18
september 2017

<http://selular.id/news/telco/2016/02/berapa-pemasukan-telkomsel-dari-tCash/>) diakses pada
20 september 2017