

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TV, TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE VIVO

Muhammad Kholis Nuha¹, Agus Naryoso²
kholisnuhaa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedaerto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksmile (024) 7465504 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Indonesian smartphone users are growing rapidly, several smartphone brands, such as Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, and Vivo, are well known by the Indonesian people. In 2020 Vivo has targeted to be ranked second in smartphone market share ownership. To achieve its sales target, Vivo has spent IDR 824 billion in total for TV advertising spending in the 2020 period. In addition, Vivo also carries out sales promotions which are expected to improve purchasing decisions. However, Vivo smartphone market share data in 2021 did not reach the set target and remained in fourth place. This study aims to determine the relationship between advertising exposure and sales promotion exposure to Vivo Smartphone purchase decisions.

The theory used in this research is marketing communication theory. The sample used was 65 respondents with the criteria of Domicile in Semarang, Have been exposed to Vivo advertisements, Active users of Vivo smartphones, and 18-35 years old. The results showed that advertising exposure had a significant positive relationship with purchasing decisions for Vivo Smartphone products and exposure to sales promotions had a significant positive relationship with Vivo Smartphone product purchase decisions.

Keywords: *Advertising Exposure, Exposure to Sales Promotions, Purchase Decisions*

ABSTRAKSI

Pengguna smartphone Indonesia bertumbuh dengan pesat, beberapa merek smartphone, seperti Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, dan Vivo telah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020 Vivo telah menargetkan menduduki peringkat kedua pada kepemilikan market share smartphone. Untuk mencapai target penjualannya, Total belanja iklan TV yang telah dikeluarkan Vivo sebesar Rp 824 miliar pada Periode 2020. Selain itu, Vivo juga melakukan promo penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, data market share smartphone Vivo pada tahun 2021 tidak mencapai target yang ditetapkan dan tetap berada pada peringkat empat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden dengan kriteria *Domisili Semarang, Pernah diterpa iklan Vivo, Pengguna aktif smartphone Vivo, Berusia 18-35 tahun*. Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan memiliki hubungan positif signifikan dengan keputusan pembelian produk Vivo Smartphone dan terpaan promosi penjualan memiliki hubungan positif signifikan dengan keputusan pembelian produk Vivo Smartphone.

Kata Kunci : Terpaan Iklan , Terpaan Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pengguna smartphone Indonesia bertumbuh dengan pesat. Lembaga penelitian eMarketer memproyeksikan bahwa peningkatan pengguna smartphone di Indonesia naik dengan pesat, yang mana untuk saat ini Indonesia sudah berada pada posisi tiga besar untuk wilayah kawasan Asia Pasifik, setelah Tiongkok dan India (Kure dan Muslim, 2016 dalam Investor.id). Pertumbuhan pengguna smartphone dapat menembus di antara 30 hingga 50 persen per tahunnya, ditunjukkan dengan posisi Indonesia saat ini yang menempati urutan keempat dunia dalam penggunaan smartphone. Peluang ini membuat produsen smartphone terus

berinovasi supaya produk mereka dapat terjual dengan baik di pasar.

Dalam kondisi persaingan yang tinggi di pasar smartphone, beberapa merek smartphone melakukan beragam kegiatan komunikasi pemasaran secara intensif. Total belanja iklan TV yang telah dikeluarkan Vivo sebesar 824 miliar pada Periode 2020. Selain itu, Vivo juga melakukan promo penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, data market share smartphone Vivo pada tahun 2021 tidak mencapai target yang ditetapkan dan tetap berada pada peringkat empat.

Strategi penggunaan iklan masih utama dalam bauran komunikasi pemasaran produk smartphone. Iklan berisi tentang pesan dan informasi suatu produk yang selanjutnya disebarkan kepada konsumen (Agus, 2012:73). Moriarty et al. (2011:154) menyatakan bahwa iklan dapat meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap khalayak dan mampu membujuk khalayak yang belum pernah mencoba produk menjadi melakukan pembelian atau bahkan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, promosi penjualan seperti berupa pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dalam jangka pendek guna meningkatkan nilai penjualan produk (Morrisan 2010:25).

KERANGKA TEORI

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009: 172) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Organisasi ikut serta dalam berbagai macam kegiatan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Cara organisasi untuk ikut serta dalam bentuk komunikasi, komunikasi

yang dilakukan menggunakan alat komunikasi, media, dan pesan yang mampu mendapat perhatian konsumen, untuk mendapatkan perhatian konsumen seringkali menggunakan pendekatan intelektual dan pendekatan emosional. Keikutsertaan organisasi pada konsumen dapat berlangsung selama beberapa detik, menit, jam, hari, minggu, bulan, hingga tahun (Fill. 2009: 5).

Bowersox dan Morash dalam Fill (2009:9) Mendemonstrasikan bagaimana arus pemasaran, termasuk arus informasi, dapat direpresentasikan sebagai jaringan yang memiliki tujuan tunggal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan menarik lebih disukai daripada komunikator yang kurang menarik.

Untuk mencapai target konsumen yang diinginkan, Fill (2009:14) Telah menciptakan bentuk komunikasi baru yang telah disesuaikan dengan perubahan pasar yang menyatakan bahwa advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, dan personal selling digunakan untuk mencapai target konsumen yang diharapkan.

Seseorang yang dianggap mirip, akrab dan banyak disukai akan memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi apabila menyampaikan sebuah pesan. Friedman & Friedman menyampaikan bahwa jenis produk dan endorser yang dipilih harus sesuai. Penggunaan brand ambassador

yang menarik mengarahkan pada tingkat penjualan yang lebih tinggi. Moriarty et al. (2011:154) menyatakan bahwa iklan dapat meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap khalayak dan mampu membujuk khalayak yang belum pernah mencoba produk menjadi melakukan pembelian atau bahkan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, promosi penjualan seperti berupa pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dalam jangka pendek guna meningkatkan nilai penjualan produk (Morrisan 2010:25).

HIPOTESIS

- H1: Adanya hubungan positif variabel Terpaan Iklan Vivo dengan variabel Keputusan Pembelian smartphone Vivo.
- H2 : Adanya hubungan positif variabel Promosi Penjualan dengan variabel Keputusan Pembelian smartphone Vivo

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan tipe eksplanatori disini dipilih oleh peneliti di dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Penelitian eksplanatori mendeskripsikan

hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2012:21).

Dua variabel independen penelitian ialah Terpaan Iklan Vivo (X1) dan Terpaan Promosi Penjualan (X2). Kemudian variabel dependen penelitian ialah Keputusan Pembelian smartphone Vivo (Y).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Istijanto, 2009:124). Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden dengan kriteria Domisili Semarang, Pernah diterpa iklan Vivo, Pengguna aktif smartphone Vivo, Berusia 18-35 tahun. Data yang didapatkan diolah menggunakan uji analisa Kendall's Tau-b untuk menguji hipotesis.

PEMBAHASAN

Hubungan antara terpaan iklan (X1) dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo (Y)

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau-B antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo, didapatkan hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana, hasil tersebut lebih rendah daripada 0.05. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti dan diterima. Hal ini sesuai dengan Moriarty et al. (2011:154) yang menyatakan bahwa iklan dapat

meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap khalayak dan mampu membujuk khalayak yang belum pernah mencoba produk menjadi melakukan pembelian atau bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau-B antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo, didapatkan hasil korelasi sebesar 0.495, dimana menurut klasifikasi, variabel terpaan iklan Vivo smartphone dan keputusan pembelian Vivo smartphone memiliki hubungan yang agak rendah. Hasil tersebut menunjukkan promosi melalui iklan yang dilakukan oleh Vivo tidak membentuk minat beli konsumen yang diharapkan sebelumnya.

Meskipun responden konsumen mampu menceritakan isi iklan Vivo, mampu menyebutkan keunggulan produk yang ditampilkan dalam iklan Vivo, mampu menyebutkan tagline Vivo, mampu menyebutkan Slogan Vivo, dan mampu menyebutkan endorsee produk Vivo, namun iklan hanya mampu sedikit merubah sikap konsumen untuk membeli produk Vivo Smartphone. Hal ini pun sesuai dengan Jones, 1991 dalam Fill (2009: 493) yang menyatakan bahwa iklan memang mampu meningkatkan pengetahuan khalayak. Namun, khalayak dianggap lebih selektif dalam menentukan iklan mana yang mereka amati. Iklan tidak cukup kuat

untuk merubah khalayak yang memiliki keyakinan kuat dan berlawanan dengan apa yang digambarkan dalam iklan.

Hubungan terpaan promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo (Y)

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau-B antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo, didapatkan hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana hasil tersebut lebih rendah daripada 0.05. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti dan diterima. Hal ini sesuai dengan Morrisian (2010:25) yang menyatakan Instrumen promosi penjualan seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, premi, pemberian opsi, undian hadiah, kontes, dan sebagainya bertujuan untuk memotivasi konsumen agar bertindak melakukan pembelian lebih cepat.

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau-B antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo, didapatkan hasil korelasi sebesar 0.573, dimana menurut klasifikasi, variabel terpaan promosi penjualan Vivo smartphone dan keputusan pembelian Vivo smartphone memiliki hubungan yang agak rendah. Hasil tersebut menunjukkan promosi penjualan yang dilakukan oleh Vivo tidak membentuk minat beli konsumen yang diharapkan sebelumnya.

Meskipun responden konsumen mampu menyebutkan jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Vivo, mampu menyebutkan syarat dan ketentuan pada promosi penjualan yang dilakukan oleh Vivo, dan mampu menyebutkan keuntungan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Vivo, namun promosi penjualan hanya mampu sedikit merubah sikap konsumen untuk membeli produk Vivo Smartphone. Menurut Fill (2009: 554) Efek strategis sebenarnya dari kegiatan promosi penjualan hanya dapat dicapai jika dilakukan bersama dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. dikoordinasikan dengan kegiatan lain dari bauran komunikasi, dan ini membutuhkan perencanaan. Sifat komplementer dari promosi penjualan dan periklanan dapat dimanfaatkan melalui penggunaan tema, pesan, waktu, penargetan, dan alokasi sumber daya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil uji Kendall's Tau-B antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo, didapatkan hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan nilai korelasi sebesar 0.495. Menunjukkan adanya hubungan positif signifikan terpaan iklan dengan keputusan pembelian produk Vivo Smartphone

namun memiliki kekuatan hubungan yang agak rendah. Konsumen atau calon konsumen yang melihat iklan Vivo akan terbujuk untuk membeli Vivo smartphone meskipun dorongan tersebut agak rendah.

2. Hasil uji Kendall's Tau-B antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk smartphone Vivo, didapatkan hasil dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan nilai korelasi sebesar 0.573. Menunjukkan adanya hubungan positif signifikan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Vivo Smartphone namun memiliki kekuatan hubungan yang agak rendah. konsumen atau calon konsumen yang mengetahui Vivo mengeluarkan kupon, diskon, bundling dan mengetahui cara mendapatkannya mudah akan terbujuk untuk membeli Vivo smartphone meskipun dorongan tersebut agak rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R, R. Myers. J. G., Aaker,. D.A. 1996. Advertising Management Prentice Hall Internasional Edition, New Jersey.
- Buckman, H.O dan Brady, N.C. 1984. Ilmu Tanah.. Bhatara Karya Aksara. Jakarta. 788 hal.

- Belch, George E., Michael A. Belch, 2003. Advertising and promotion An Intergrated Marketing Communication Persperctive, The McGraw-Hill Companies.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T.H. (1987) . Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T.H. (2008) . Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Fill, Chris. 2009. Marketing Communication : Interactivity, Communities, and Content. London : Pearson Education
- Ghozali, Imam. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Isjiyanto. (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kismono, Gugup. (2001). Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Dasar – Dasar Pemasaran. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Phillip. (2008). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control. Jakarta : PT Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. (2010). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Indeks.
- Shimp, Terrence A. (2003). Periklanan promosi edisi 5 jilid 1. Jakarta: PT Erlangga.
- Sugiyono. (2010). Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta